

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu s dětskou výživou  
Analysis of Consumer Behaviour on the Child Nutrition Market

Student:	Bc. Zuzana Jurčová
Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....

Bc. Zuzana Jurčová

„Touto cestou bych ráda vyjádřila své poděkování vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za její odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly při zpracování mé diplomové práce přínosem.“

## Obsah

1	ÚVOD .....	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU .....	3
2.1	Druhy dětské výživy .....	3
2.2	Vývoj trhu.....	4
2.2.1	Současné trendy na trhu s dětskou výživou .....	6
2.2.2	Novinky na trhu .....	7
2.2.3	Srovnání se zahraničím .....	8
2.3	Demografický vývoj města Přerov .....	9
2.4	Charakteristika hlavních firem na trhu .....	10
2.4.1	HERO Czech s. r. o.....	10
2.4.2	Hipp Czech s. r. o. ....	10
2.4.3	Nestlé nutrition.....	12
2.4.4	Nutricia Deva a. s.....	13
2.4.5	Hamé s. r. o.....	15
2.5	Privátní značky na trhu dětské výživy .....	15
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	18
3.1	Osobnost spotřebitele .....	18
3.1.1	Chování domácnosti jako spotřebitele .....	20
3.2	Spotřebitelovo rozhodování .....	21
3.2.1	Proces nákupního rozhodování .....	22
3.2.2	Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele .....	25
3.2.3	Vlivy působící na spotřebitelské rozhodování .....	25
3.3	Typologie spotřebitelů .....	30
3.3.1	Typologie z hlediska nákupního chování .....	31
4	METODIKA SBĚRU DAT .....	35
4.1	Přípravná fáze primárního výzkumu .....	35
4.1.1	Definování problému a stanovení cíle výzkumu .....	35
4.1.2	Stanovení hypotéz .....	36
4.1.3	Metoda marketingového výzkumu a výběr vzorku respondentů .....	36
4.1.4	Časový a věcný harmonogram výzkumu .....	37

4.1.5	Pilotáž .....	37
4.2	Realizační fáze primárního výzkumu .....	38
4.2.1	Sběr dat.....	38
4.2.2	Struktura výběrového souboru .....	38
4.2.3	Způsob zpracování, ověření a analýzy dat.....	39
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	41
5.1	Celkové hodnocení.....	41
5.1.1	Analýza otázek o dětské výživě jako celku .....	41
5.1.2	Analýza otázek zaměřených přímo na dětskou hotovou výživu .....	47
5.2	Vyhodnocení hypotéz .....	49
5.2.1	1. hypotéza .....	49
5.2.2	2. hypotéza .....	50
5.2.3	3. hypotéza .....	50
5.2.4	4. hypotéza .....	50
5.2.5	5. hypotéza .....	51
5.2.6	6. hypotéza .....	51
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	52
7	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Sortiment společnosti HERO .....	10
Ukázka sortimentu společnosti Hipp.....	11
Značky společnosti Nestlé nutrition v oblasti kojenecké výživy.....	12
Značky společnosti Nutricia Deva a. s. v oblasti dětské výživy.....	13
Ukázka sortimentu společnosti Nutricia Deva a. s. pod značkou Hami .....	14
Značka společnosti Hamé s. r. o. v oblasti dětské výživy .....	15
Některé privátní značky v oblasti dětské výživy .....	16
Ukázka sortimentu značky Babydream .....	17
Fáze spotřebitelského rozhodování .....	22
Vlivy působící na spotřebitelské rozhodování .....	26

## SEZNAM TABULEK

Podíl domácností, které koupily uvedené značky dětské hotové výživy .....	5
Bilance počtu obyvatel ve městě Přerov .....	9
Příklad domácnosti při rozhodování a spotřebě .....	20
Zastoupení typů nakupujících v české populaci .....	33
Zóny města Přerova vytvořené pro podrobnější hodnocení vnitřní diferenciac charakteristik obyvatelstva, bytového fondu i bydlení.....	37
Časový a věcný harmonogram výzkumu .....	37
Nejčastější místo nákupu.....	42
Podíly nejčastěji kupovaných značek řazené do skupin podle výrobců .....	43
Frekvence nákupu a použití dětské hotové výživy .....	47
Příležitost použití dětské hotové výživy .....	48
Nejčastěji nakupované značky dětské výživy .....	50
Podíly domácností, které nakupují jednotlivé druhy dětské hotové výživy.....	51
Frekvence použití dětské hotové výživy v domácnostech .....	51

## SEZNAM GRAFŮ

Živě narození v Olomouckém kraji v letech 1990 - 2010 .....	9
Rozložení domácností podle bydliště .....	39
Podíly domácností, které kupují jednotlivé druhy dětské výživy .....	41
Zdroj informací podle věku.....	42
Podíly nejoblíbenějších značek podle místa nákupu .....	44
Podíly nejoblíbenějších značek podle příjmových kategorií .....	45
Podíl nejoblíbenějších značek podle věrnosti značkám .....	45
Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů .....	46
Podíly domácností, které nakupují jednotlivé druhy dětské hotové výživy.....	47
Frekvence použití dětské hotové výživy podle vzdělání .....	48
Frekvence použití dětské hotové výživy podle věku nejmladšího dítěte .....	49
Podíly míst nákupu dětské výživy .....	49
Podíly jednotlivých způsobů výběru značky při nákupu.....	51

# 1 ÚVOD

Rodiče chtějí pro své děti jen to nejlepší – ať už jde o vzdělání či třeba kvalitní a zdraví prospěšné potraviny. Strava je základní potřebou člověka, a proto je potřeba jí věnovat pozornost. V prvním roce života udělá dětský jídelníček obrovský skok, a protože je dítě ve své výživě závislé na rodičích, je důležité, aby měli dostatek informací, díky nimž pak mohou pro své dítě vybrat to nejlepší.

První živiny se k miminku dostávají prostřednictvím kojení, které by také mělo asi do šesti měsíců pokrýt všechny jeho potřeby. Problém však nastává tehdy, pokud nelze tuto přirozenou výživu dítěti poskytnout, tj. při nedostatku mateřského mléka nebo v důsledku zdravotních komplikací na straně matky či dítěte. V takových případech je kojení nutno buď zcela, nebo částečně nahradit umělou výživou. Výrobci se stále snaží upravovat složení umělé výživy a obohacovat ji o různé látky, čímž ji chtějí co nejvíce přiblížit mléku mateřskému. Tato výživa se však nikdy nevyrovná mateřskému mléku, a proto, pokud to jde, je nejlepším způsobem výživy dítěte po narození kojení.

S blížícím se půl rokem kojeného dítěte (u nekojených je to nejdříve po ukončení 4. měsíce) je možno do jídelníčku přidat příkrmy. Rodiče by měli zeleninu a ovoce přidávat do jídelníčku postupně a vždy vyčkat přibližně tři dny pro případ výskytu alergie, plynatosti a jiných zdravotních obtíží. Pokud je vše v pořádku, je možno následně přidat do jídelníčku také maso a případně i kaše.

Příkrmy lze připravovat doma nebo je možné využít široké nabídky příkrmů na trhu, u kterých si mohou být maminky jisté, že neobsahují škodlivé látky jako dusičnany, pesticidy či těžké kovy. To, zda je lepší doma vyrobená či kupovaná výživa, není jednoznačné. Obě varianty mají svá pro a proti a každá maminka preferuje jinou.

U rodičů však obecně roste obliba dětské hotové výživy, jejíž příprava je snadná a díky tomu jim ušetří čas, který pak mohou věnovat svým dětem. Na našem trhu se objevují stále nové varianty výrobků a výrobci se předhánějí o to, kdo bude v inovacích rychlejší a čí výrobky budou chutnější a zdravější. Aby mohli pružně reagovat na změny v poptávce a včas přicházet s inovacemi, je nutné sledovat vývoj chování spotřebitelů.



Protože na trhu s dětskou výživou v posledních letech přibývá stále více produktů a stále častěji se o nich hovoří, rozhodla jsem se svůj výzkum zaměřit právě tímto směrem. Cílem mé práce je zanalyzovat nákupní a částečně spotřební chování rodin s dětmi žijícími ve městě Přerov, které nakupují a používají dětskou stravu. Také bych chtěla tyto výsledky porovnat se situací na trhu obecně. K tomu využiji údaje z výzkumů společností Median a Nielsen, které budou zveřejněny v odborných periodících.

Abych zjistila, jak se spotřebitelé při nákupu dětské výživy chovají, provedu marketingový výzkum. Předtím, než začnu se samotným výzkumem, sesbírám dostupné informace o trhu dětské výživy a také o společnostech, které na tomto trhu působí. Následně se zaměřím na teoretickou část, tedy rešerši literatury, v níž vysvětlím základní poznatky související se spotřebitelským chováním. Tímto získám potřebná sekundární data a následně přistoupím ke zpracování metodiky výzkumu, dle níž pak budu postupovat. Data sesbíraná dotazníkovým šetřením pak zpracuji pomocí vybraného softwaru. Na základě výsledků pak vytvořím návrhy a doporučení pro výrobce dětské výživy.

## 2 CHARAKTERISTIKA TRHU

Při výběru dětské výživy je čím dál častější pohled rodičů do budoucna. Rodiče o tom, čím krmí své děti, více přemýšlí a nejde jim pouze o to děti zasytit, ale také jim vštípit návyky zdravé stravy. Místo zbytečných sladkostí se do popředí zájmu dostávají zdravější kaše a celozrnné sušenky. Rodiče také více dbají na kvalitu výživy svých dětí i potom, co odrostou z kojeneckého věku. [20]

Výrobky dětské výživy musí v České republice vyhovovat požadavkům na složení a označení, které jsou stanoveny ve vyhlášce Ministerstva zdravotnictví č. 54/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Riziko doma připravovaných příkrmů ze zeleniny a ovoce, které neprochází kontrolou, je zřetelné z laboratorního vyšetření provedeného společností Nutricia Deva, kdy v kupované zelenině byly naměřeny mnohonásobně vyšší hodnoty obsahu škodlivin (viz příloha č. 12).

### 2.1 Druhy dětské výživy

Pojem dětská výživa zahrnuje širokou škálu výrobků, které lze dále dělit na několik skupin. Nejjednodušší je dělení na dětská mléka, hotovou výživu, dětskou suchou stravu a dětské nápoje. K dětské hotové výživě se řadí ovocné přesnídávky, polévky, masozeleninová jídla a různé příkrmy. Do dětské suché stravy pak patří mléčné i nemléčné instantní kaše a různé sušenky a keksy určené speciálně pro děti. Dále můžeme dělit výživu podle věku na kategorie dětské výživy vhodné:

- od narození
- od ukončeného 4. měsíce
- od ukončeného 6. měsíce
- od ukončeného 8. měsíce
- od ukončeného 12. měsíce
- od ukončeného 24. měsíce

Základním zdrojem dětské výživy je **mléko**. Přesto, že je kojení nejpřirozenějším způsobem výživy dítěte, mnoho maminek kojit nemůže nebo nechce. Pro takové případy jsou určena náhradní mléka. Mohou to být běžná tekutá či instantní kojenecká mléka nebo mléka pro děti se zdravotními problémy – hypoalergenní, bezlepková nebo antirefluxní.

Mléka mají podkategorie počáteční, pokračovací a mléčná výživa batolat. Jsou na trhu nabízeny pod značkami **BaBio, Nestlé BEBA, Hami, Hipp, Humana, Nestlé, Nutrilon, Sunar**.

Základem pokračovací výživy jsou mléčné, ovocné, obilné, rýžové či zeleninové **kaše** určené pro malé děti. Připravují se přidáním převařené kojenecké vody. Některé druhy jsou přichystány k okamžitému použití, bez nutnosti ohřevu. Dětské kaše mají podkategorie mléčné, nemléčné a tekuté mléčné a jsou nabízeny pod značkami **BaBio, Hami, HERO Baby Bionatur, Hipp, Humana, Nestlé, Nutrilon a Sunarka**.

Pokud miminku nestačí kojení a kaše, je čas přidat do jeho jídelníčku **příkrmy**. Ty by u zdravých dětí měly být nejprve jednodruhové zeleninové (mrkev, brokolice, květák, brambor), postupně pak přidávat další druhy a vzájemně je kombinovat. Pokud dítě zeleninový příkrm přijímá bez problémů, je možno zařadit masozeleninové příkrmy. Obdobně jako u zeleninových postupujeme i u ovocných příkrmů, které přicházejí na řadu až v druhém sledu. Výhodou hotových příkrmů je snadná, rychlá a pohodlná příprava. Lze je dělit z hlediska kategorií na ovocné, zeleninové, zeleninové s masem, dětské těstoviny, dětské polévky a svačinky. Tuto kategorii reprezentují značky **Hamánek, Hami, Hipp, Humana, Nestlé a Sunarka**. [15]

V kategorii **nápoje** lze najít bylinkové i ovocné čaje, džusy, šťávy, instantní nápoje, cereální nápoje a kojeneckou vodu. Sem patří značky **Aqua Nova, Hamánek, Hami, Hipp, Humana, LEROS Baby, Nestlé a Sunarka**.

**Dětské sušenky** pak mají kategorie dětské suchárky, ovocné tyčinky, sušenky pro děti. Suchárky a sušenky pomáhají dětem v prořezání prvních zoubků a v posílení čelistních a žvýkacích svalů. Pro děti s alergiemi jsou na trhu bezvaječné nebo bezlepkové sušenky. Zastupují je značky **Hami, HERO Baby Bionatur, Hipp, Nestlé a Sunarka**.

## 2.2 Vývoj trhu

Trh dětské výživy, zejména kojenecké, se díky baby boomu, kterým Česká republika prošla v předešlých několika letech, velmi dynamicky rozvíjel. Dnes je vrchol baby boomu za námi a dětí bude dle současného vývoje porodnosti přibývat rok od roku méně. To nepochybně povede v budoucnu ke zpomalení popřípadě zastavení růstu v některých

kategoriích produktů dětské výživy. V současné době se však tento trh nadále rychle rozvíjí a roste konkrétně o cca 4,6 % v objemu a 6,7 % v hodnotě. Největší nárůst zaznamenávají kategorie mlék (9 % v objemu a 11 % v hodnotě) a příkrmů. Největší podíl na celkové hodnotě prodeje zatím stále mají mléčné kojenecké výživy. [14, 19]

Pokud jde o trh s dětskými přesnídávkami a výživami, ve 2. a 3. kvartálu loňského roku je použilo 17,2 % domácností. Kojenecká mléka ve svých rodinách použilo ve stejném období téměř 5 % české populace. Nejčastěji se v domácnostech přesnídávky a dětské výživy konzumují méně než 1krát týdně (27,4 %), opakem je frekvence 4krát denně a více, kterou uvedlo pouze 3,9 % domácností. U kojeneckých mlék je nejčastější frekvence konzumace 1krát denně (32,3 %), dále pak 2-3krát denně (27,8 %) a 4krát denně a více (24,1 %). [14]

**Tabulka 2.1 Podíl domácností, které koupily uvedené značky dětské hotové výživy**

2. a 3. kvartál 2009		2. a 3. kvartál 2010		Vývoj mezi lety 2009 a 2010
Hami	46,9 %	Hami	49,1 %	↑
Hamánek	37,1 %	Hamánek	36,9 %	↓
Hello	23,6 %	Hello	24,6 %	↑
Nestlé	22,7 %	Nestlé	24,1 %	↑
Deva	20,5 %	Deva	17,2 %	↓
Ben	18,0 %	Hipp	14,2 %	↓
Hipp	14,6 %	Sunárek	12,6 %	↑
Sunárek	8,0 %	Ben	11,9 %	↓
Humana	6,2 %	Humana	8,2 %	↑

Zdroj: [14, 13](upraveno autorem)

Jak je vidět v tabulce č. 2.1, nejoblíbenější značkou dětských přesnídávek a výživ je Hami, jejíž produkty si vybralo 49,1 % domácností. Na druhém místě se umístila značka Hamánek a dále pak Hello a Nestlé. Srovnáním výzkumů z let 2009 a 2010 vyplývá, že pořadí je pro oba roky téměř stejné (viz tabulka č. 2.1). Značky Hami, Hello, Nestlé a Humana si meziročně polepšily o 1 – 2 % a Sunárek dokonce o téměř 5 %. [13, 14]

U kojeneckých mlék jsou mezi roky 2009 a 2010 v pořadí značek rozdíly. Značka Hami, která byla na 1. místě v roce 2009, spadla na 4. místo v roce 2010 a ztratila přibližně 5 % domácností. Naopak značka Sunar si polepšila o přibližně 5 % a Nutrilon dokonce o 7 %. Pořadí v roce 2010 je tedy Sunar, Beba, Nutrilon a Hami. [13, 14]

Z hlediska distribučních kanálů na významu v poslední době získávají drogerie. Záleží však na tom, o jaký segment dětské výživy se jedná. Prodej zeleninových ovocných příkrmů, čajů a kojeneckých kaší roste v obchodních řetězcích a drogeriích. Mléčná kojenecká výživa se však stále nejvíce nakupuje v lékárnách. [10, 14]

### 2.2.1 Současné trendy na trhu s dětskou výživou

Současná ekonomická i demografická situace v posledních letech vyvolala několik nových trendů. Jedním z nich je již zmíněný přechod nákupní síly z lékáren směrem k modernímu trhu u některých kategorií dětské výživy. [22]

Na trhu je patrná také tzv. **juniorizace dětské stravy** - stále častěji se setkáváme s výrobky určenými pro děti starší 12 měsíců. Tento trend je čím dál více znatelnější a stále více matek chce svým dětem co nejdéle dopřávat co nejkvalitnější a vyváženou stravu. S tím souvisí další trend a to je **stoupající počet produktů v Bio kvalitě**, o něž zájem neustále roste. [14]

Dalším trendem je **fortifikace (neboli obohacování) kojenecké stravy** o látky, které přinášejí kromě běžných živin i „něco navíc“. Mohou to být prebiotika, probiotika, vláknina, omega-3 mastné kyseliny apod. [12]

Maminky si také stále více uvědomují, že některé látky, jako jsou rezidua pesticidů, těžké kovy či mykotoxiny, nejsou schopny nikterak senzoricky identifikovat při přípravě jídla pro malá miminka. Vědí ale, že výrobci jsou povinni tyto látky pomocí testů odhalovat a suroviny, které nevyhovují přísným limitům, musí z výroby kojenecké výživy vyloučit. Proto se také mírně **zvýšuje spotřeba hotové výživy**. Je zde ale stále hodně maminek, které jsou přesvědčeny, že domácí výživa je pro dítě tou nejlepší variantou. [20]

S prodloužením věku, do kterého děti konzumují průmyslově vyráběné dětské výživy, se také objevila potřeba **zvětšit balení** tak, aby zasytilo i větší děti. Tato větší balení se na trhu setkávají se stále větší oblibou. [14]

Změna životního stylu maminek také donutila výrobce myslet na praktičnost balení, zkrácení času potřebného k přípravě jídla a následného úklidu po něm. Jednoduchost a užitečnost jsou vytvářeny především pomocí moderních a zároveň **praktických obalů** – většinou plastových. Hotová jídla pro starší děti jsou balena do lehkých plastových misek,

se kterými je snadná manipulace a lze je ohřát nejen ve vodní lázni, ale také kdekoli, kde je dostupná mikrovlnná trouba. Tyto obaly nejsou přínosem pouze pro maminky, ale také pro výrobce z hlediska šetření nákladů při výrobě a distribuci oproti použití skleněných obalů, ve kterých se obdobné produkty distribuují nejčastěji. [10]

Dalším praktickým trendem je snaha o **usnadnění orientace** ve velkém množství výrobků. Proto výrobci a distributoři přicházejí s výraznou komunikací věkové skupiny dětí, pro které je daný výrobek určen. Výrobky číselně i barevně označují věkovou skupinou dětí, pro kterou jsou určeny, a díky tomu spotřebitel v regálu dětské výživy rychle a jednoduše najde výrobky vhodné pro věk jeho dítěte.

### 2.2.2 Novinky na trhu

Hlavním prostředkem rozvoje kategorie dětské výživy jsou inovace. Protože je však kojenecká výživa zvláštní potravinovou kategorií, která má svá specifika a podléhá jasným pravidlům výroby, přísným kontrolám a normám, nelze se od konkurence odlišovat příliš. Kvůli vyhláškám EU, které taxativně předepisují, co a v jakém množství je v produktech dětské výživy povoleno, lze skutečně převratné změny v oblasti kojenecké výživy očekávat jen výjimečně. Odlišení od konkurence je pak náročné z hlediska času, vynaložených prostředků a dodržení legislativního postupu, např. každá specifická složka, která je při výrobě přidávána do kojeneckých mlék, musí být podložena dlouhodobými vědeckými studiemi. [11, 14]

Velmi zajímavou a významnou inovací v oblasti dětské výživy je **Hamánek BabySmoothies**. Na trh byly uvedeny čtyři druhy s prebiotiky, tři druhy s demineralizovanou syrovátkou a tři druhy se smetanou. Demineralizovaná syrovátka je na rozdíl od syrovátky běžné sladká a kromě funkce sladidla v kojenecké výživě je částečně také zahušťovadlem. Společnost Hamé přišla také s novou řadou **Hamánek Happy Fruit** ve skle. Tato výživa je díky 100% podílu ovoce přirozeně bezlepková a je reakcí na snahu rodičů a pediatrů podávat dětem co nejzdravější potraviny. Jako odpověď na změnu životního stylu uvedla společnost řadu **Hamánek Junior menu** a ovocné přesnídávky **Svačinka** v plastovém obalu. [14]

Společnosti Nestlé, Hero a Hipp přišly s novinkami u svých řad kojeneckých mlék s cílem ještě více je přiblížit mléku mateřskému. Hero v této kategorii nabízí maminkám

„jednoporcovky“ v uzavíratelném sáčku, které jsou vhodné na cesty. Společnost Nestlé uvedla na trh zástupce zcela nové kategorie **Nestlé junior Cereální Drink**. Je to rozpustný cereální nápoj do mléka obohacený o vitaminy a minerální látky v příchutích vanilka a kakao. Společnost Hipp rozšířila sortiment čajů o čaje bez obsahu cukru – ovocný a fenyklový čaj v nálevových sáčkích. Další novinkou jsou **ovocné tyčinky** bez přidaného cukru s vysokým podílem ovoce. [14]

### 2.2.3 Srovnání se zahraničím

Pokud jde o srovnání tuzemské nabídky se zahraničím, lze na vyspělejších trzích pozorovat obdobné trendy jako u nás - pochopitelně s mírným předstihem. Například ve Francii tvoří tekuté kaše drtivou většinu celé kategorie kaší. S tímto trendem se počítá i u nás zejména v důsledku změny životního stylu maminek a k orientaci výrobců a spotřebitelů na rychlost a pohodlnost přípravy a úklidu po jídle. [19]

České spotřebitelky stále více dbají na výběr vhodné a zdravé stravy i u dětí starších dvou let a nakupují déle sortiment dětské výživy, což koresponduje s trendem juniorizace dětské stravy. Proto je rozvoj sortimentu pro starší děti u nás jeden z nejdynamičtějších v Evropě.

Nepochybně je každý trh tohoto segmentu svým způsobem specifický. Jejich odlišnosti vychází více než u kterého jiného segmentu z **národních zvyklostí** a je také více ovlivňován konkrétní legislativou, kterou se země musí řídit. Např. na maďarském trhu je opačný poměr mezi ovocnými a masozeleninovými kojeneckými výživami, než je tomu v okolních zemích. Hlavní roli tam hrají masozeleninové příkrmy a na vedlejší koleji jsou pak ovocné přesnídávky. Také nápoje pro kojence jsou na tomto trhu baleny spíše do tetrapakových obalů než do sklenic. [19]

Další zemí, ve které se projevují odlišnosti, je Rumunsko. Tamní trh je velmi mladý a spotřeba kojeneckých výživ postupně narůstá. Jsou však preferovány jiné suroviny, ze kterých by měly být připraveny masozeleninové příkrmy, než je tomu například u nás. [19]

V jednotlivých zemích lze nacházet **legislativní odlišnosti**, které také ovlivňují tento specifický trh. Například v zemích EU je povolena norma maximálního množství 20 % cukru, kdežto třeba v Libyi je definována 25% hranice jako minimální. [19]

## 2.3 Demografický vývoj města Přerov

Dle statistického úřadu žilo na území Olomouckého kraje k 31. 12. 2010 celkem 641 681 osob. Ve městech Olomouckého kraje žilo celkem 365 212 obyvatel a konkrétně ve městě Přerov pak 45 778 obyvatel (viz tabulka č. 2.2). Celkově se v Olomouckém kraji a v jeho okresech počty obyvatel meziročně snížily. Nárůst zaznamenal pouze okres Olomouc, kde přibýlo 383 osob. Naopak k nejvyššímu poklesu počtu osob došlo v okrese Přerov, a to o 392 obyvatel. [39]

V roce 2010 se maminkám v Olomouckém kraji živě narodilo méně dětí než v roce 2009. Pokles byl ze 7 134 živě narozených dětí v roce 2009 na 6 922 živě narozených dětí v roce 2010 (viz graf č. 2.1). V okrese Přerov se v roce 2010 celkem živě narodilo 1 415 dětí (viz příloha č. 1), což znamená meziroční nárůst o 10 dětí. Konkrétně ve městě Přerov se živě narodilo 471 dětí (viz tabulka č. 2.2 a příloha č. 2). [16, 17, 37]

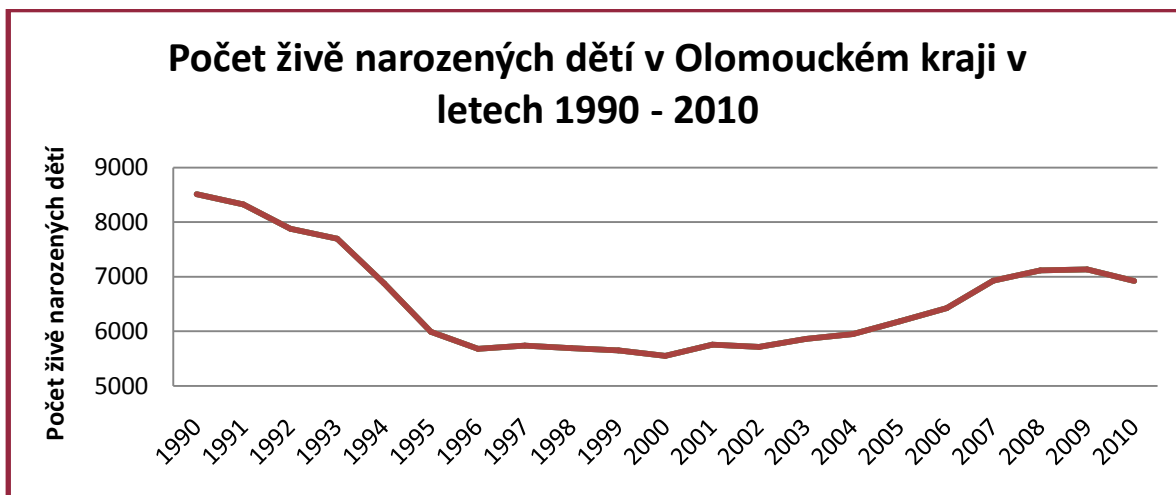
**Tabulka 2.2** Bilance počtu obyvatel ve městě Přerov

	Stav k 1. 1. 2010	Živě narození	Zemřelí	Přírůstek (úbytek)		Stav k 31. 12. 2010
				stěhováním	celkový	
<b>Město Přerov</b>	46 254	471	450	-497	-476	45 778

Zdroj: [16](upraveno autorem)

Z celkového počtu živě narozených dětí v Olomouckém kraji v roce 2010 jich 45,6 % přišlo na svět jako první v pořadí, 38,9 % jako druhé a 15,6 % novorozenců již doma mělo alespoň dva sourozence. [39]

**Graf 2.1** Živě narození v Olomouckém kraji v letech 1990 - 2010



Zdroj: [17](upraveno autorem)



## 2.4 Charakteristika hlavních firem na trhu

### 2.4.1 HERO Czech s. r. o.

HERO je mezinárodní potravinářskou společností, která setrvává na vedoucí evropské pozici v oblasti zpracování ovoce a má silnou pozici na půdě dětské výživy, cereálních výrobků, pečiva a dekorativních produktů. [29]

V dubnu roku 2004 společnost HERO Group převzala značky tradiční dětské výživy **Sunar**, **Sunarka**, **Sunárek** a **Gravimilk** a založila v Praze pobočku HERO CZECH, s. r. o. a v Nitře pobočku HERO SLOVAKIA, s. r. o. [29]

**Obrázek 2.1** Sortiment společnosti HERO



Zdroj: [29]

Sortiment společnosti HERO můžeme rozdělit na sedm produktových kategorií (viz obrázek č. 2.1):

- Sunar 24 (mléka pro děti od dvou do šesti let)
- Kojenecká mléčná výživa (základní, komplexní a speciální péče)
- Kaše, sušenky a těstoviny (mléčné a nemléčné kaše ovocné a cereální, tekuté kaše, zeleninové kaše)
- Příkrmy (ovocné a masozeleninové příkrmy, Sunárek 100% ovoce a Sunárek s mlékem)
- Rozpustné nápoje (bylinkové a ovocné nápoje, čaje)
- Sortiment pro maminky (výživa pro těhotné a kojící maminky Gravimilk)
- Sortiment Bio natur (bio kaše a sušenky)

### 2.4.2 Hipp Czech s. r. o.

Společnost byla založena v Německu v Pfaffenhofenu v roce 1932 Georgem Hippem a prvním výrobkem se stala dětská sucharová mouka J. Hippa. Jméno dostala

podle Georgova otce, který ji vymyslel. Dětská pražená mouka byla na německém trhu až do 70. let. V polovině 20. století se Georg Hipp podle amerického vzoru rozhodl, že bude průmyslově vyrábět příkrmy. [30]

**Obrázek 2.2 Ukázka sortimentu společnosti Hipp**



Zdroj: [30]

Současně se zahájením průmyslové výroby dětské výživy začal Georg Hipp v roce 1956 s pěstováním ovoce a zeleniny bez chemických prostředků. [30]

Produkty byly nejprve na trh dodávány v plechovkách a kolem roku 1960 je nahradilo praktičtější a hygieničtější balení ve skle. Paleta produktů Hipp se stále rozšiřovala (viz obrázek č. 2.2) a samozřejmě zahrnuje i produkty pro děti s alergiemi. Nyní Hipp nabízí [30]:

- Mléka (bio mléčná kojenecká a pokračovací výživa, mléčná kojenecká výživa s probiotiky a prebiotiky, hypoalergenní mléčná kojenecká výživa)
- Čaje a šťávy
- Zeleninu & Menu (zeleninové příkrmy, polévky, dětské menu, těstoviny apod.)
- Ovoce (ovocné příkrmy, 100% ovoce, ovoce a jogurt apod.)
- Kaše (mléčné kaše hotové i instantní, nemléčné kaše hotové)
- Sušenky (suchárky, keksíky, bezlepkové sušenky, ovocné tyčinky apod.)
- Kojeneckou vodu

V rámci značky Hipp je nabízena také kompletní řada dětské kosmetiky. [30]

### 2.4.3 Nestlé nutrition

Společné ředitelství Nestlé pro trh v České republice a Slovenské republice sídlí v Praze – Modřanech. Obchodní aktivity Nestlé na Slovensku řídí kancelář v Bratislavě. Výrobní aktivity Nestlé v ČR jsou zaměřeny na výrobu čokoládových a nečokoládových cukrovinek a to v závodech Zora v Olomouci a Sfinx v Holešově. [31]

Nestlé nutrition v České a Slovenské republice působí ve dvou oblastech - dětská výživa (kojenecká mléka a příkrmy) a klinická výživa. [31]

**Obrázek 2.3 Značky společnosti Nestlé nutrition v oblasti kojenecké výživy**



Zdroj: [26]

Společnost Nestlé nutrition v oblasti dětské výživy nabízí dvě značky a to Nestlé a Nestlé Beba (viz obrázek č. 2.3). **Nestlé Beba** je značkou pro kojenecká mléka, ať už počáteční, pokračovací nebo juniorská. Také pro speciality jako je **BEBA Sensitive** 500g (od narození) → pro nekojené děti trpící nadýmáním, průjmy, zácpou, bolestmi břicha a kolikami a **BEBA A.R.** 750g - Proti ublinkávání (od narození do 1 roku) → plnohodnotná kojenecká výživa, která pomáhá nekojeným dětem proti ublinkávání. Dále pod značku Beba patří také produkty pro nedonošené děti a děti s nízkou porodní hmotností.

Značka **Nestlé** pak zahrnuje:

- Kojenecká mléka (počáteční, pokračovací, juniorská)
- Mléčka s kaší a junior drinky
- Kaše mléčné a nemléčné
- Jogurtové, Ovocné a Desert přesnídávky
- Baby sušenky
- Speciality:
  - Nestlé Sinlac 650g (při alergii na bílkoviny kravského mléka)
  - Nestlé Alfaré 400g (při poruchách trávení a vstřebávání)

- Nestlé AL 110 400g (při intoleranci laktózy a realimentace po průjmu)
- Nestlé Althéra 450g (hypoalergenní, nutričně kompletní formule určená pro speciální výživové účely)

#### 2.4.4 Nutricia Deva a. s.

Nutricia Česká republika je součástí Groupe Danone a jejím posláním je vyvíjet, vyrábět a distribuovat prostředky speciální výživy (kojenecké a dětské výživy, enterální klinické výživy). Nutricia je reprezentována dvěma jednotkami - marketingovou a prodejní jednotkou Nutricia a. s. v Praze a výrobním závodem Nutricia Deva a. s. v Novém Městě nad Metují. [32]

„Akciová společnost Nutricia Deva Nové Město nad Metují patří k nejstarším výrobcům kojenecké a dětské výživy ovocného typu a byla prvním producentem nemléčných výrobků ve východní a střední Evropě.“<sup>1</sup>

Výroba společnosti Danone se zaměřuje na tyto typy výrobků [32]:

- čerstvé mléčné výrobky
- nápoje
- kojenecká a dětská výživa
- klinická výživa

Se svými výrobky zaujímá Nutricia vedoucí postavení na trhu dětské, enterální a speciální výživy v České republice. V oblasti dětské výživy nabízí společnost Nutricia dvě značky a to Nutrilon a Hami (viz obrázek č. 2.4). [32]

**Obrázek 2.4 Značky společnosti Nutricia Deva a. s. v oblasti dětské výživy**



Zdroj: [35, 36]

<sup>1</sup> Internetové stránky společnosti Nutricia deva a. s. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.deva.cz/o-nas/o-nas/>>.

Pod značkou **Nutrilon** je nabízen sortiment kojeneckých mlék a kaší nejen pro děti bez alergií, ale také spousta speciálních druhů pro děti s problémy či alergiemi. Kojenecká mléka jsou dělena na počáteční, pokračovací a batolecí. Počáteční a pokračovací mléka jsou bez příchutě a batolecí mléka jsou bez příchutě nebo s příchutí banánu a vanilky. Speciální mléka jsou určena při problémech s ublinkáváním, kolikami, malou porodní hmotností, při alergii na kravské mléko, rekonvalescenci po průjmech apod. Pro děti s alergií na kravské mléko jsou určeny nemléčné kaše do HA mléka - od 4. měsíce je to rýžová kaše a od 6. měsíce pak vícezrnná kaše. Pro děti bez alergií jsou určeny mléčné kaše s různými příchutěmi např. od 4. měsíce jsou to příchutě rýžová, vanilková, hrušková a jablečná a od 6. měsíce pak ovocná, vícezrnná, medová a piškotová.

Značka **Hami** zahrnuje různé druhy a příchutě (viz obrázek č. 2.5):

- Kojeneckých a batolecích mlék
- Sytících mlék Hami Hajaja
- Zeleninových a masozeleninových příkrmů
- Ovocných příkrmů
- Hami talířů Malý gurmán a polévek
- Dětských sušenek
- Lehkých a sytivých svačinek
- Mléčných a nemléčných kaší
- Instantních a hotových čajů a ovocných nápojů

**Obrázek 2.5** Ukázka sortimentu společnosti Nutricia Deva a. s. pod značkou Hami



Zdroj: [35]

#### 2.4.5 Hamé s. r. o.

Společnost Hamé je přední českou potravinářskou firmou, zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin, jejíž tradice sahá k 20. létům minulého století. [28]

K portfoliu společnosti Hamé s. r. o. patří kečupy, paštiky, masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, kojenecká strava, bagety, sendviče a spousta dalších. Podíl exportu společnosti činí cca 43 %. Na českém trhu Hamé nabízí své výrobky pod obchodními značkami Hamé, Otma, Znojmia, Veselá pastýřka, Hamánek (viz obrázek č. 2.6) a Hamé Life Style. [28]

**Obrázek 2.6 Značka společnosti Hamé s. r. o. v oblasti dětské výživy**



Zdroj: [28]

### 2.5 Privátní značky na trhu dětské výživy

Na českém trhu jsou stále častěji maloobchodními řetězci nabízeny vlastní neboli privátní značky. Pod vlastními značkami prodávají řetězce velkou škálu výrobků - nejčastěji mléčné výrobky, mražené i čerstvé potraviny, cukrovinky, nápoje, drogistické zboží a krmiva pro zvířata.

Privátní značky byly na našem trhu dlouho vnímány jako zástupci levnějších variant značkového zboží a s nízkou cenou pak souvisela i kvalita tohoto zboží. Dnes se začíná přecházet k prémiovým privátním značkám, které konkurují běžným značkám a zaručují minimálně srovnatelnou kvalitu za přijatelnou cenu. Důvěra spotřebitelů v privátní značky obecně roste a tyto značky se mohou také podílet na posilování image celého řetězce. [40]

Kojenecká a dětská strava je však spíše působištěm známých osvědčených značek a privátní značky jsou v tomto segmentu ojedinělou záležitostí. Je to pravděpodobně tím, že při výběru dětské stravy jde o emoce a důvěru a proto jsou značky výrobců schopny bránit svou pozici. Je také pravdou, že privátní značky se objevují zatím zejména



v segmentu dětské hotové stravy. Na obrázku č. 2.7 jsou zobrazeny některé privátní značky kojenecké a dětské stravy. [18, 21]

Maloobchodní potravinové řetězce jako Albert, Kaufland, a Lidl se segmentu dětské výživy prozatím vyhýbají a nenabízí pod vlastními značkami ani sortiment dětského drogistického zboží. V Tesco je pod vlastní značkou Tesco My Baby's nabízen sortiment dětské kosmetiky a pomůcek pro maminky. Maloobchodní síť potravinářských prodejen ENAPO nabízí pod svou značkou **AVE** ovocnou přesnídávku v příchutích jablko, broskev, jahoda a meruňka. V Bille je z dětského sortimentu pod značkou **Clever** nabízena ovocná kojenecká výživa ve třech variantách - broskev, jablko a jahoda a také dětské vlhčené ubrousky a plenky. V Penny marketu pod vlastní značkou **BabyTime** nabízejí kompletní sortiment pro děti. Drogistický sortiment, jako plenky, vlhčené ubrousky, dětská kosmetika apod., byl v Penny marketu koncem roku 2009 rozšířen o nabídku 22 produktů dětské výživy v bio kvalitě. Jedná se o obilno-mléčné kaše, různé varianty ovocných a zeleninových příkrmů a zeleninové příkrmy s masem. [42]

**Obrázek 2.7 Některé privátní značky v oblasti dětské výživy**



Zdroj: [23, 25, 27, 33, 34]

V drogeriích se stávají privátní značky velkým konkurentem. Nejhuře je na tom z hlediska rozsahu dětského sortimentu Schlecker, který pod značkou **Babysmile** nabízí pouze dětské drogistické zboží. Drogerie DM a Rossmann nabízejí kromě drogistického zboží také dětskou výživu. Drogerie DM nabízí v segmentu dětské výživy, kosmetiky a pomůcek pro maminky značku **Babylove**. Z dětské výživy v sortimentu mohou maminky nalézt ovocné a zeleninové příkrmy, čaje a ovocné šťávy a mléčné kaše. Rossmann má vlastní značku **Babydream**, která zahrnuje podobně jako Babylove plenky, vlhčené ubrousky, dětskou kosmetiku a také řadu výživy, která nabízí 13 druhů různých příchutí.

Zeleninové výživy a ovocné přesnídávky jsou určeny pro děti od ukončeného 4. měsíce v gramáži 190 g, masozeleninové příkrmy pak jsou pro děti od ukončeného 4. měsíce nebo pro děti od ukončeného 8. měsíce v gramáži 220 g. [24] [25]

**Obrázek 2.8 Ukázka sortimentu značky Babydream**



Zdroj: [25]



### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

„Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální.“<sup>2</sup> Společným ukazatelem všech spotřebitelů však je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Znamená to, že prostřednictvím koupě zboží či služby chtějí uspokojit svou potřebu a přání. [7]

„Termín nákupní chování (v jiných publikacích i spotřebitelské chování) je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“<sup>3</sup>

Sledování nákupního chování se tak zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání svých zdrojů, ke kterým patří čas, peníze a úsilí, na položky související se spotřebou. Sledováním nákupního chování můžeme nejen najít odpovědi na otázky co, proč, kdy, kde, jak, v jakém množství a jak často spotřebitelé nakupují, ale také zjistit, jak často je používají, či jak hodnotí nakupované položky po nákupu a jaký bude dopad těchto hodnocení na nákupy budoucí. Důležité je také vědět, jak s výrobky spotřebitelé zacházejí a to hlavně proto, aby je bylo možné dále upravovat tak, aby byli spotřebitelé stále více spokojeni. [5]

#### 3.1 Osobnost spotřebitele

Termín nákupní chování může popisovat dva různé typy spotřebitelských subjektů:

- osobní spotřebitel
- organizační spotřebitel

**Osobním spotřebitelem** máme na mysli někoho, kdo nakupuje zboží a služby pro svou vlastní potřebu, potřebu domácnosti nebo např. jako dárky pro přátele. Platí, že ve všech těchto případech jsou výrobky či služby zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Koncová spotřeba zahrnuje všechny jednotlivce všech věkových kategorií a zázemí, kteří jsou v úloze kupujícího nebo uživatele, nebo obou. Do druhé

---

<sup>2</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 52.

<sup>3</sup> SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 14.

kategorie – **organizační spotřebitel** – lze zařadit ziskové či neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které všechny musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. [5]

V některých publikacích se setkáme s dělením spotřebitelských subjektů na tři typy. Např. dle Světlíka jsou kupující rozděleni do tří základních kategorií na **individuální kupující, domácnosti a organizace**. Dělí tedy kategorii „osobní spotřebitel“ na jednotlivce a domácnost. Je to proto, že při rozhodování jednotlivce a domácnosti existují rozdíly. Individuální kupující se při nákupu rozhoduje sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu, kdežto u domácnosti jde o rozhodnutí kolektivní. Toto kolektivní rozhodnutí má domácnost společné s rozhodováním organizace. Na žebříčku složitosti typu zákazníka je tedy chování jednotlivce nejjednodušší, protože se rozhoduje sám za sebe. Složitějším typem zákazníka je pak domácnost a následně organizace. [2, 7]

Z kolektivního rozhodování vyplývají určité role jednotlivých osob či skupin, které se v procesu rozhodování angažují. První rolí je role iniciátora, který vyvolává potřebu nákupu. Následují role kupujícího, tj. osoby, která nákup realizuje a rozhodovatele. V domácnosti jsou vztahy mezi iniciátorem, kupujícím a rozhodovatelem běžně méně komplikované než v organizaci. Neméně důležitými rolemi jsou také ovlivňovatel, jímž může být jak člen domácnosti či organizace, tak i osoba či skupina zvenčí, a uživatel, tedy ten, kdo bude výrobek nakonec užívat a jehož potřeby bude uspokojovat. [7]

Náročnost a složitost nákupního chování však není dána pouze složitostí typu zákazníka, ale plyne také z náročnosti produktu. Obvykle jsou spolu tyto skutečnosti úzce provázány. Např. rozhodování domácnosti o nákupu nového automobilu je zpravidla méně složité než u organizace, která se nejenom rozhoduje o větších množstvích, ale také o různých typech (pro přepravu osob či nákladu). Platí tedy přímá úměra mezi složitostí produktu a typu zákazníka a rozhodováním o koupi. [2]

Všechny tyto kategorie jsou velmi důležité a chování organizace jako kupujícího je zajímavé, já se však ve výzkumu zaměřuji primárně na osobního spotřebitele, tedy jednotlivce a domácnost, a proto i další teorii budu směřovat spíše tímto směrem.

### 3.1.1 Chování domácnosti jako spotřebitele

„Složení domácnosti, fáze životního cyklu rodiny, změny ve způsobu života rodiny a jiné faktory ovlivňují chování domácnosti jako specifického zákazníka.“<sup>4</sup>

Rozhodování domácnosti o nákupu může být učiněno jedním, více nebo všemi členy domácnosti, přičemž získané produkty či služby mohou být spotřebovávány také jedním, více či všemi členy domácnosti. V tabulce č. 3.1 jsou uvedeny tři příklady, při nichž je rozdílná kombinace počtu rozhodovatelů a spotřebitelů. V následujícím příkladu se při nákupu čokoládových sušenek matka v obchodě rozhoduje sama a spotřebitelem je více členů domácnosti. Tenisovou raketu pro dítě k narozeninám vybírají matka s otcem dohromady, avšak spotřebitelem se stává pouze dítě, tedy jeden člen domácnosti. Letní dovolenou obvykle vybírají všichni členové domácnosti a také jsou všichni spotřebiteli. Počet členů, kteří rozhodují o nákupu a kteří pak produkt skutečně spotřebovávají, je závislý především na produktu a také na konkrétní situaci, při níž k rozhodování dochází. Pokud by např. byla matka při nákupu čokoládových sušenek v obchodě s dítětem, mohlo by se také podílet na rozhodování. [3]

**Tabulka 3.1 Příklad domácnosti při rozhodování a spotřebě**

Spotřebitel	Rozhodovatel	Jeden člen domácnosti	Více členů domácnosti	Všichni členové domácnosti
Jeden člen domácnosti		Tenisová raketa		
Více členů domácnosti		Čokoládové sušenky		
Všichni členové domácnosti		Dovolená		

Zdroj: [3](upraveno autorem)

Pojem domácnost však nezahrnuje pouze rodinu, ale také osoby žijící mimo rodinu jako např. svobodní, rozvedení, rozvedení s dítětem, osoby žijící jako druh a družka apod. Spotřební chování u rodin a „nerodinných domácností“ je odlišné. U rodin se např. stravování uskutečňuje spíše doma a také vynakládají více prostředků na aktivity spojené s rodinným životem. I ve spotřebě domácností však existují podstatné rozdíly a to podle místa bydliště, fáze životního cyklu rodiny a také podle již zmíněných kritérií (rodina, neúplná rodina, svobodní). I přes rozdíly je možné říci, že prodej některého zboží je přímo

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 73.

úměrný počtu domácností. Je to např. u ledniček a mrazniček, praček, nábytku, sporáků, žehliček a podobných druhů zboží dlouhodobé spotřeby. [7]

Svobodné osoby lze dále rozdělit na dvě skupiny - mladí, kteří ukončili školu a nemají v úmyslu se zatím ženit či vdávat (cca do 30 let věku), a starší 30 let, kam lze zahrnout i rozvedené a bezdětné osoby. Společný je pro ně individualismus v procesu rozhodování. První skupina pak preferuje módní zboží a nakupuje pouze základní vybavení domácnosti. Rádi cestují a investují do aktivního trávení volného času. Druhá skupina naopak utrácí za kvalitní vybavení domácnosti a navštěvuje spíše kvalitní restaurace a kavárny. [7]

Rodiny můžeme dělit na bezdětné, s malými dětmi a s velkými, ale na rodičích závislými dětmi. U rodin bezdětných záleží na tom, zda se jedná o novomanžele, či o zajištěné manžele ve středním věku. Novomanželé se snaží získat byt, nakoupit vybavení apod. a nejčastěji rozhodují o nákupu společně. U druhé kategorie je důraz kladen na kvalitu zboží, preferují lepší byty či automobily. Rodiny s malými dětmi často pociťují nedostatek peněz, nakupují na splátky a velká část jejich prostředků jde na zboží určené pro děti. U rodin s velkými dětmi je finanční situace už lepší a rozhodování o nákupech ovlivňují všichni členové domácnosti. Kupují se také nové spotřebiče pro domácnost, nábytek apod. [7]

Další skupinou jsou partneři žijící jako druh a družka. V těchto domácnostech je rozhodování spíše nezávislé a nakupuje se levnější vybavení bez zájmu dlouhodobého investování. Domácnosti složené ze starších a starých osob rozděluje to, zda provádějí mimo důchod ještě výdělečnou činnost. Pokud ano, je pro ně typický sklon k úsporám, nákupu kvalitnějších potravin a cestování a jejich finanční situace je poměrně dobrá. Pokud nemají kromě důchodu žádné příjmy, dojde k poklesu jejich životní úrovně v závislosti na poklesu příjmů. Při rozhodování je pak rozhodující cena. [7]

### **3.2 Spotřebitelovo rozhodování**

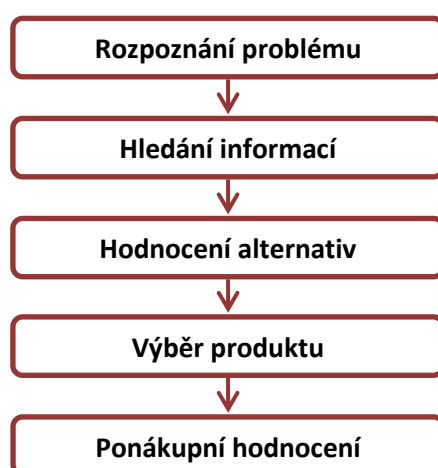
Každý jedinec během dne učiní velké množství rozhodnutí, která se týkají všech aspektů života. O většině takových rozhodnutí ani nepřemýšlíme. „Všeobecně je rozhodnutí volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Jinými slovy, pokud se má člověk

*rozhodnout, musí mít možnost volby.*<sup>5</sup> Pokud není možnost si vybrat z více alternativ, je spotřebitel „donucen“ a nemá na výběr. V tomto případě se pak nejedná o rozhodnutí. Takovéto rozhodnutí bez možnosti volby se běžně označuje jako „Hobsonova volba“. Nákupní nebo spotřební situace, kdy nemáme jinou volbu, nastanou v reálném životě zřídka. Pro spotřebitele je vždy lepší, když volbu má. [5]

### 3.2.1 Proces nákupního rozhodování

Kupní rozhodovací proces má obecně 5 fází (viz. obrázek č. 3.1): rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, výběr produktu a ponákupní hodnocení. Z tohoto výčtu je patrné, že nákupní chování a rozhodování zákazníka nekončí koupí, ale následuje ponákupní hodnocení, které ukazuje, do jaké míry se mu podařilo uspokojit svoji potřebu či vyřešit nastolený problém.

**Obrázek 3.1** Fáze spotřebitelského rozhodování



Zdroj: [38](upraveno autorem)

I přesto, že v mnoha případech spotřebitelé tímto procesem skutečně procházejí, není realistické předpokládat, že se tak děje u všech nákupů. Jedná se pouze o určitý model a ne všechny nákupy vyžadují stejné úsilí. Při běžném nákupu spotřebitelé nehledají informace a nehodnotí alternativy, a proto tyto fáze vynechávají. Pokud se však jedná o věc dražší nebo důležitější, je jejímu nákupu věnována větší pozornost a tedy i úsilí. Např. pokud jde o koupi nového automobilu či rodinného domu, spotřebitelé se

<sup>5</sup> SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 535.

snaží nalézt všechny dostupné informace a na jejich základě pak jednotlivé produkty či nabídky hodnotí. Mnoho rozhodnutí však spadá do středu, tedy kategorie řešení omezeného problému. [6]

To, kolik úsilí spotřebitel vloží do rozhodnutí o nákupu, ve skutečnosti závisí na míře závažnosti – tedy relativní důležitosti vnímaných následků nákupu pro kupujícího. Vnímané riziko hraje roli u produktů dražších nebo těžko pochopitelných, ale také v případě, že výběr špatného produktu má za následek společenské odmítnutí nebo jiné nepříjemnosti. Jeli vnímané riziko nízké, má rozhodování pro spotřebitele nízkou závažnost a naopak. [6]

Rozhodovací proces zahajuje **rozpoznání problému**, k němuž dochází, pokud si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi stávajícím a žádoucím či ideálním stavem. Je tak nastolen problém, který by měl být vyřešen. [8]

Problém může vzniknout dvěma způsoby [1]:

- díky nepříznivé změně současného stavu (např. rozbitý televizor vyžaduje nákup nového)
- díky zvýšení úrovně požadovaného stavu (např. potřeba nového televizoru jako tržní novinky i přesto, že starý stále funguje)

Rozpoznání problému vede spotřebitele k **hledání potřebných informací**. Může jít o vnitřní a vnější hledání. Vnitřní znamená oživení informací v paměti spotřebitele a vnější označuje hledání informací z vnějšího okolí (reference přátel, brožurky, odborná literatura, internet apod.). Rozsah hledaných informací ovlivňuje předchozí zkušenost, vnímané riziko, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, míra zaujetí produktem či problémem apod. Pro výrobce a prodejce je důležité zajistit, aby byly informace o produktech, které spotřebitel chce a potřebuje, snadno dostupné. [1, 6]

Třetím krokem je **hodnocení alternativ**, které má dvě části. Nejdříve spotřebitel vybere malý počet produktů, o něž má zájem, tím, že vyřadí nereálné možnosti a výběr pak zužuje srovnáváním pro a proti. Pro konečné rozhodnutí je třeba nadefinovat si hodnotící kritéria, což jsou důležité vlastnosti, které budeme sledovat u vybraných možností. Např. u automobilu to může být výkon, cena, bezpečnost, pohodlí, velikost

apod. Pro správné rozhodnutí je důležité vybrat vhodná kritéria a přiřadit jim odpovídající důležitost. [6]

Po pečlivém prozkoumání alternativ přichází na řadu **výběr produktu**. Tato volba je složitá hlavně proto, že je velmi těžké zvážit všechny vlastnosti vybraných produktů. Proto si spotřebitelé zjednodušují rozhodování postupy založenými na zkušenostech, tzv. heuristikami. Rozhodování např. zjednodušuje představa, že dražší produkt musí být lepší, tedy „cena = kvalita“. Věrnost značce, která předpokládá, že spokojení lidé nakupují opakovaně zboží stejné značky, dokáže také pomoci při rozhodování. Usnadnit rozhodování může také země původu, kdy spotřebitele předpokládá, že produkt má určitou vlastnost, pokud pochází z určité země. [6]

Nákupní záměr nemusí být shodný s nákupem a může být ještě změněn. Rozhodnutí může být zvráceno či upraveno druhou osobou, která má na kupujícího velký vliv. Kromě toho přímo při nákupu na spotřebitele působí bezprostřední okolnosti, které mohou nákup ovlivnit. Patří sem postoje ostatních přítomných při nákupní situaci, nečekané situační vlivy jako např. vystavený sortiment, merchandising, atmosféra obchodu, ochota personálu apod. Reakcí pak může být nákup, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu. [1, 7]

Rozhodovací proces ukončuje **ponákupní hodnocení**. Tato fáze začíná samotným užitím výrobku a jde zde o porovnání očekávaného a skutečného efektu plynoucího z nákupu zboží či služby. Hodnocení produktu vede k určité úrovni zákaznické spokojenosti či nespokojenosti. Vlastnosti produktu jsou důležité, ne však stěžejní pro konečnou míru spokojenosti. Platí, že spokojenost a tedy kladné ponákupní hodnocení není pouze výsledkem užití, ale podstatně souvisí s mírou očekávání jedince. Pokud očekávání odpovídají skutečnosti, reakce zákazníka je pozitivní. V případě, že vlastnosti produktu nejsou příliš dobré a kupující s tím počítal, není reakce příliš negativní a zákazník si řekne, že s tímto stavem mohl počítat. Pokud je však mínění vysoké a výrobek zklame, je reakce velmi negativní. To se promítne ve vztahu zákazníka k výrobku nebo ke značce. Nespokojený zákazník také šíří svou nespokojenost a připravuje prodejce a firmy o možné zákazníky. [1, 6]

### 3.2.2 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

Je zřejmé, že ne všechny situace, při nichž se spotřebitel rozhoduje, vyžadují stejnou míru vyhledávání informací. K některému nákupnímu rozhodnutí je třeba vynaložení velkého množství úsilí, jiné se stává rutinním. Kdyby všechna rozhodování vyžadovala velké úsilí, byl by spotřebitel vyčerpaný a zabralo by mu to spoustu času. Na druhé straně nákupy, které jsou rutinou, se stávají monotónními a nepřinášejí spotřebiteli potěšení ani nic nového. [5]

Podle Howard-Schethova modelu lze chování kupujících rozdělit na automatické chování, řešení omezeného problému, řešení extenzivního problému. Tento model tedy dělí chování kupujících dle vynaloženého úsilí, tedy stupně pozornosti a zapojení kupujícího. [7]

**Automatické chování** vzniká, pokud mají spotřebitelé s kategorií produktů zkušenosti a jestliže mají zavedená kritéria, na jejichž základě hodnotí značky. Při nákupu pak vyhledávají velmi malé množství informací nebo si ověřují, co už vědí a hledání se tak omezuje spíše na zkušenosti vybavené v paměti. Lze ho sledovat např. při nákupu žvýkaček, benzínu, práškové prášky, mléka apod. [5, 7]

Pokud má zákazník vytvořena základní kritéria pro hodnocení produktů a značek v dané kategorii, ale zatím nemá stanoveny preference ohledně konkrétní skupiny značek, mluvíme o **řešení omezeného problému**. V tomto případě potřebuje doplňkové informace k uskutečnění svého rozhodnutí. [5, 7]

**Řešení extenzivního problému**, oproti oběma předchozím typům, znamená situaci, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu neznámého druhu výrobků. V této situaci spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko pro porovnávání. Zákazník proto potřebuje více času na důkladné hledání informací a zhodnocení alternativ. [5, 7]

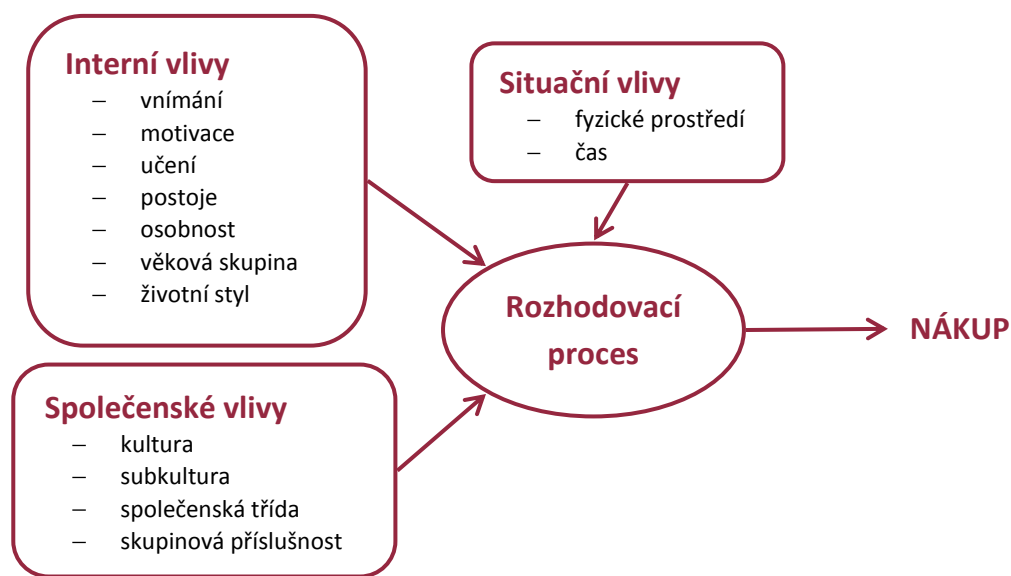
### 3.2.3 Vlivy působící na spotřebitelské rozhodování

Pro výrobce a prodejce je důležité zjistit, co v životě spotřebitele ovlivňuje jeho rozhodovací proces. V mnoha publikacích jsou tyto vlivy děleny na interní a externí. Interní faktory zahrnují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou pak sociálně-kulturní a demografické faktory, jako např.



společenské hodnoty, ekonomické faktory, média, referenční skupiny apod. Já jsem si však vybrala dělení z publikace Marketing očima světových marketing manažerů od autorů M. R. Solomon, G. W. Marshall a E. W. Stuartová, které je o něco podrobnější (viz obrázek č. 3.2). Všechny faktory zachycené na obrázku pracují společně na ovlivnění finálního rozhodnutí o každém nákupu.

**Obrázek 3.2 Vlivy působící na spotřebitelské rozhodování**



Zdroj: [6](upraveno autorem)

### 3.2.3.1 Interní vlivy působící na spotřebitelská rozhodnutí

„**Vnímání** je proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace z vnějšího světa.“<sup>6</sup> Informace můžeme získat ve formě pocitů prostřednictvím našich smyslových orgánů, které reagují na základní podněty jako světlo, zvuky, barvy apod. Tyto prvotní pocity pak interpretujeme a upravujeme podle našich dosavadních zkušeností. Kromě těchto základních informací je spotřebitel obklopen dalšími zdroji, jako reklamy, poutače, názory přátel apod. Při procesu vnímání pak může spotřebitel nějaké informace preferovat před jinými a některé dokonce úplně vypustit. [6]

<sup>6</sup> SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. Vladimír Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X. Str. 140.

„**Motivace** je vnitřní stav, jenž nás popohání k uspokojení potřeb tím, že aktivuje chování zaměřené na cíl.“<sup>7</sup> „Motivem tedy rozumíme pohnutku, příčinu určitého chování vedoucí k uspokojení nějaké potřeby.“<sup>8</sup>

Pokud spotřebitel cítí rozpor mezi stávajícím a žádoucím stavem, vzniká potřeba, která ho motivuje zpočátku např. k hledání informací o produktu či službě, která jeho potřebu uspokojí, a následně ke koupi. Motivace však nemusí vycházet pouze z vnitřních pohnutek (potřeb člověka), ale může být také důsledkem vnějšího impulzu. Motivy chování lze hodnotit jako racionální a emocionální. U racionálních motivů se předpokládá pečlivý výběr na základě objektivních kritérií a emocionální motivy zahrnují cíle, jako jsou odlišení, hrdost či určitý status. [6, 7]

„**Učení** je činnost člověka, jíž si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. V procesu člověk nabývá nových poznatků a nových způsobů reagování na podněty z okolí.“<sup>9</sup> Učení je tedy změna v chování způsobená tím, že člověk získá nové informace či zkušenosti. Pro společnosti je důležité „naučit“ spotřebitele, aby dávali přednost jejich produktům. [6]

„**Postoj** je naučená predispozice reagovat příznivě či nepříznivě na podněty na základě relativně dlouhodobých hodnocení lidí, objektů a témat.“<sup>10</sup>

**Osobnost** je spojením jedinečných psychologických vlastností, které ovlivňují to, jak jednotlivec reaguje na situace ve svém prostředí. [6]

Osobnost má tři důležité vlastnosti [2]:

- osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci s tím, že některé povahové vlastnosti jednotlivců se mohou podobat
- osobnost má tendenci být pevná a trvalá

---

<sup>7</sup> SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. Vladimír Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X. Str. 142.

<sup>8</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 63.

<sup>9</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 67.

<sup>10</sup> SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. Vladimír Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X. Str. 143.

- osobnost se může změnit např. v důsledku důležitých životních událostí (narození dítěte, rozvod, postup v kariéře apod.) a také procesem změny v čase („Čím je starší, tím je klidnější.“)

Zboží a služby často přitahují specifické **věkové skupiny**, jako jsou děti, teenageři, lidé ve středním věku a senioři. Je běžné myslet si, že toho lidé mají více společného se svými vrstevníky, ale ve skutečnosti tomu tak být nemusí. Proces změn pokračuje po celou dobu života a důležitější než skutečný věk je současná pozice spotřebitele v rodinném životním cyklu (tedy konkrétní fáze rodinného cyklu, jimiž lidé procházejí, jak stárnou). Např. lidé svobodní, a to v kterémkoli věku, budou utrácet své úspory za jiné zboží či služby než rodiče malých dětí či novomanželé. [6]

**Životní styl** říká, jak lidé tráví svůj volný čas, jak utrací peníze apod. Je vyjádřen tím, že jedinec má různé zájmy, dává přednost různým aktivitám a zastává určité názory na politiku, náboženství a společnost. Spotřebitelé si pak na základě svého životního stylu vybírají konkrétní produkty a služby s tímto stylem spojené. [6]

Dle studie ACE (Anticipating Change in Europe – Očekávání změn v Evropě), provedené pařížskou agenturou RISC, s cílem porozumět tomu, jak společenské změny ovlivňují trendy trhu, je možné identifikovat šest eurotypů. Tyto eurotypy popisují lidi pomocí sociodemografických charakteristik, sociokulturního profilu, aktivit, chování vůči médiím, politického přesvědčení a nálady [4]:

- **Tradicionalista** (18 % evropské populace) je ovlivněn kulturou, socioekonomickým vývojem a individuálním postavením své země. Jeho profil odráží hluboce zakořeněné názory vlastní pro danou zemi.
- **Pecivál** (14 % evropské populace) je veden silnou identifikací se svými kořeny a prostředím svého dětství. Nezabývá se tolik jako tradicionalista ekonomickými jistotami a potřebuje kontakt se společenským prostředím.
- **Racionalista** (23 % evropské populace) je schopen vyrovnat se s neočekávanými a složitými situacemi, je schopen podstoupit rizika a vstupovat do nových podniků. Věří, že věda a technologie pomohou vyřešit problémy lidstva.

- **Požitekář** (17 % evropské populace) zdůrazňuje smyslové a citové prožitky, preferuje skupiny na principu samoregulace nikoli vytvořené kolem vůdců.
- **Snaživce** (15 % evropské populace) zastává názory, postoje a hodnoty, které jsou základem dynamických společenských změn.
- **Tvůrce trendů** (13 % evropské populace) preferuje společenské struktury bez hierarchického uspořádání a dává přednost spontánnosti před formálními procedurami. Necítí potřebu dokazovat své schopnosti. Jsou příkladem pružné reakce na prudké změny prostředí.

### ***3.2.3.2 Situační vlivy působící na spotřebitelské rozhodování***

Mezi důležité situační vlivy patří fyzické prostředí a časová tíseň. Prvky **fyzického prostředí**, jako jsou vůně, osvětlení, vybavení interiéru, hudba, teplota, barvy apod., mohou významně ovlivnit nákup. O tom, zda bude zákazník reagovat na prostředí prodejny pozitivně či negativně rozhoduje vzrušení a požitky z příjemného pocitu. Obecně je důležité nabídnout prostředí, které si zákazníci přejí. Např. v kavárně toužíme po klidu, čistotě, příjemné obsluze, možnosti připojení k internetu nebo přečtení novin apod. [6]

To, jaké je roční období, jaká je denní doba či kolik času má spotřebitel k nákupu, také ovlivňuje jeho rozhodování. Pro spotřebitele je **čas** jedním z nejomezenějších zdrojů. Protože mají spotřebitelé stále méně času, reagují lépe na inovace, které jim umožní čas šetřit. [6]

### ***3.2.3.3 Společenské vlivy působící na spotřebitelská rozhodnutí***

Společnost, ve které žijeme, se odlišuje od společností jiných svými hodnotami, postoji, přesvědčením, vkusem a zvyky, jímž přisuzuje důležitost. Tyto odlišnosti lze souhrnně označit jako **kulturu**. Kulturní hodnoty jsou hluboce sdílená přesvědčení o tom, co je správné a co špatné. V rámci kultur spolu koexistují skupiny lidí (subkultury), jejichž členové spolu sdílejí výrazný okruh názorů, vlastností či zkušeností. Každý jedinec patří do mnoha **subkultur** (rasové a etnické skupiny, skupiny volnočasových aktivit, náboženské skupiny apod.). Jednotlivci se řadí v rámci kultury do **společenských tříd**, v nichž mají členové podobná povolání, úroveň příjmů, vkus bydlení i oblékání a trávení volného času. Mají také podobné životní cíle, hodnoty a politická či náboženská přesvědčení. [6]

Fakt, že jako jednotlivci patříme do mnoha skupin, ovlivňuje naše rozhodování. Ovlivnit nás mohou nejen rodina, přátelé, spolužáci, kolegové v práci, náboženské skupiny či politické strany, ale také virtuální skupiny nebo komunity.

Skupiny lidí, kterým se chceme podobat, nebo se jim zalíbít, jsou **referenční skupiny**. Spotřebitel se s těmito skupinami srovnává při hodnocení svého chování, např. kam bude chodit, jaké značky oblečení nakupovat apod. Referenční skupinou v tomto případě nemusí být pouze více osob, ale může ji představovat jednatel, např. slavná osobnost. Spotřebitelé mohou často měnit své chování v závislosti na tlaku referenční skupiny. Tomuto se říká konformita. Zdrojem silných tlaků ke konformitě může být také role pohlaví, tedy očekávání týkající se postojů, chování a vzhledu mužů a žen. [2, 6]

Na vliv referenční skupiny působí mnoho faktorů [6]:

- informace a zkušenosti spotřebitelů
- důvěryhodnost, přitažlivost a moc referenční skupiny
- nápadnost produktu
- síla nákupní konformity

Postoje nebo jednání druhých je schopen ovlivnit také názorový vůdce, protože je vnímán jako odborník na určitou kategorii produktů. [6]

### 3.3 Typologie spotřebitelů

„Obecně je typologie definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“<sup>11</sup> Jako nejstarší typologie je uváděno astrologické rozdělení lidí podle data jejich narození do dvanácti znamení zvěrokruhu. [9]

Typologie spotřebitelů vycházejí z obecných typologií osobností. Předpokládají vytvoření klasifikačního schématu, ve kterém dojde ke spojení různých faktorů na základě určitého kritéria. Protože existuje velké množství kritérií, podle kterých lze spotřebitele třídit, existuje i celá řada typologií. [9]

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9. Str. 212.

K základním přístupům vytváření typologií patří [9]:

- konstrukční typologie založená na stavbě člověka, která definuje typy pyknické, leptosomní, atletické a dysplastické
- typologie zaměřená na měření stupně introverze a extroverze a stability a lability definuje typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik
- typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.
- typologie založené na dimenzi přátelskosti a vůdcovství – sociabilní typ zákazníka, byrokratický zákazník, diktátorský typ, výkonný typ zákazníka
- typologie založené na analýze životního stylu
- typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování
- typologie „kombinované“, založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách

### 3.3.1 Typologie z hlediska nákupního chování

K typologiím akcentujícím přímo atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí známým již od šedesátých let patří například Woodsova. Woods klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin. [9]

„Woodsova klasifikace je přínosná v tom, že ukazuje, že jakákoli psychologická klasifikace musí brát v úvahu nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter spotřebovávaného výrobku.“<sup>12</sup>

Na trendy kombinace osobnostních vlastností s dalšími charakteristikami navazují i typologie formulované v současné době. Příkladem takovéto typologie může být rozdělení zákazníků do 4 kategorií na základě kombinace osobnostních vlastností a postoje ke světu obecně, které samozřejmě ovlivňují i jejich postoje k nákupu. Jedná se o typy **bio**

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9. Str. 220.

**zákazníci** (jsou posedlí vším, co je přírodní), **vizionářští zákazníci** (chtějí stále zkoušet nové věci a vybočovat), **hédonističtí zákazníci** (chtějí všemi smysly zachytit radost a prožitek) a **zákazníci s představivostí** (chtějí, aby jim výrobek vyprávěl příběh). [9]

V České republice monitorují vývoj českého obchodu od počátku 90. let společnosti Incoma Research a GfK Praha. Výsledky jednotlivých studií ukazují, jak rostoucí konkurence, koncentrace trhu a profilace maloobchodních formátů mění nákupní zvyklosti zákazníků. Součástí těchto změn je i rostoucí sofistikovanost a náročnost kupujících, většina má jasnou představu o tom, co chce a dokáže si z široké nabídky vybrat. [9]

Současné pole zákazníků je, podle studie „SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOR“, výše jmenovaných společností, typické vysokou rozmanitostí preferencí, kde každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování. Výzkumy identifikovaly celkem sedm typů nákupního chování, které jsou spjaté s celkovým životním stylem i psychikou člověka. Tyto typy byly rozděleny do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující. Zastoupení jednotlivých typů mezi českými nakupujícími ukazuje tabulka č. 3.2. [9]

Moderně orientovaní kupující [9]:

- **Ovlivnitelní** lidé se při nákupu rozhodují emotivně, jsou ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem a velmi často nakupují impulzivně. Nakupují nové značky a zkoušejí nové výrobky. Jsou zde zastoupeni spíše mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti.
- **Nároční** nakupující mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost, vybavenost nákupního místa. Kladou důraz na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jsou to často mladší lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé nové satelitní zástavby nebo center středně velkých měst.
- Cílem **mobilních pragmatiků** je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají automobilů, nakupují méně často a ve větších objemech. Nadprůměrně jsou zde

zastoupení lidé ve věku 30–49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často jde také o soukromé podnikatele.

**Tabulka 3.2 Zastoupení typů nakupujících v české populaci**

Typy nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
<b>Ovlivnitelný</b>	15 %	Moderní (47 %)
<b>Náročný</b>	16 %	
<b>Mobilní pragmatik</b>	16 %	
<b>Opatrný konzervativce</b>	12 %	Tradiční (53 %)
<b>Šetřivý</b>	13 %	
<b>Loajální hospodyňka</b>	12 %	
<b>Nenáročný flegmatik</b>	16 %	

Zdroj: [9](upraveno autorem)

Tradičně orientovaní kupující [9]:

- **Opatrní konzervativci** jsou nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzních nákupů, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientují se příliš podle cen, ale spíše podle dosavadních zkušeností. Automobil využívají k nákupům jen ojediněle. Jsou zde zastoupeni spíše lidé starší, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy (často důchodci).
- **Šetřiví** lidé se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Rozhodují se výrazně podle ceny, využívají slev a výprodejů. Málo používají k nákupu automobilu. Jedná se často o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech.
- **Loajální hospodyňky** jsou silně orientovány na sociální stránku nákupů, vysoce si cení příjemný personál. Nakupují častěji v menším množství, za nákupy necestují a dávají přednost malým prodejnám, na které jsou zvyklé. Patří sem lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnická zaměstnání či důchodci) s průměrnou kupní silou. Typickým bydlištěm je vesnice nebo menší město. Pro volbu prodejny je důležitá příjemná a ochotná obsluha, nákupní prostředí a dostupnost prodejny.



- **Nenároční flegmatici** nemají na prodejnu žádné nároky, jsou jim lhostejné ceny. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách.

Součástí studie byla také analýza preference nákupních míst jednotlivými typy nakupujících. Výsledkem bylo, že neexistují zákazníci typicky „diskontní“, „hypermarketoví“ apod. Každý maloobchodní formát má specifickou strukturu zákazníků, v níž převažují některé typy. K největší konkurenci dochází samozřejmě tam, kde se struktura zákazníků nejvíce překrývá. [9]

## **4 METODIKA SBĚRU DAT**

Ve své práci jsem použila jak primární, tak sekundární výzkum. Sekundární výzkum v mém případě předcházel výzkumu primárnímu a vycházel z údajů již publikovaných. Tato data jsem čerpala především z odborné literatury a periodik a dále pak z internetu.

Abych získala informace o situaci na trhu ve městě Přerov, provedla jsem primární šetření. I přesto, že je každý primární výzkum svým způsobem jedinečný a je ovlivňován různorodými faktory, můžeme ho vždy rozdělit na dvě základní etapy, které na sebe navazují. Jedná se o fázi přípravy výzkumu a fázi realizace výzkumu.

Data primárního výzkumu potřebné k analýze nákupního chování jsem získala prostřednictvím dotazování a to jak elektronického tak osobního. Analýza výsledků tohoto dotazování je rozebrána v kapitole č. 5.

### **4.1 Přípravná fáze primárního výzkumu**

#### **4.1.1 Definování problému a stanovení cíle výzkumu**

Trh dětské výživy je specifický a od trhu s běžnými potravinami se v mnohém odlišuje. Je jasné, že maminky chtějí dopřát svým dětem jen to nejlepší a to i na úkor ostatních členů rodiny, a proto se jejich nákupní chování při nákupu dětské výživy může odlišovat. Je proto důležité, aby výrobci a prodejci znali nákupní chování spotřebitelů a byli schopni se změnám v něm pružně přizpůsobovat.

Potřeby spotřebitelů dětské výživy se neustále vyvíjí a modifikují v závislosti na jejich měnícím se životním stylu. Aby byli výrobci schopni reagovat na změny na trhu a mohli pružně plnit přání zákazníků, je třeba monitorovat spotřebitelské preference a faktory, které tyto preference ovlivňují. Pokud jsou výrobci schopni na trendy pružně odpovídat, či je dokonce předvídat, a sortiment jim vcelku pružně přizpůsobit, najdou si své zákazníky i přes měnící se počet narozených dětí, změny v chování spotřebitelů či hospodářskou krizi.

Cílem mého výzkumu bylo zjištění informací o nákupním a spotřebním chování spotřebitelů dětské výživy v Přerově. Zajímalo mě především, jaké druhy dětské výživy spotřebitelé kupují, kde zjišťují informace, jaké značky kupují, kde nejčastěji nakupují a také co a do jaké míry je při nákupu ovlivňuje. Dále jsem se blíže zaměřila na sortiment

dětské hotové výživy a zjišťovala jsem, co ze sortimentu a jak často spotřebitelé nakupují a spotřebovávají a při jaké příležitosti tyto výrobky používají.

#### **4.1.2 Stanovení hypotéz**

Na základě posouzení sekundárního výzkumu trhu jsem stanovila následující hypotézy.

- **1. hypotéza**

Nejčastějším nákupním místem dětské výživy je supermarket a hypermarket.

- **2. hypotéza**

Druhým nejčastějším místem nákupu dětské výživy je drogerie.

- **3. hypotéza**

Nejčastěji nakupovanou značkou je Hami.

- **4. hypotéza**

Většina maminek si při nákupu vybírá z několika málo značek, které nakupuje pravidelně.

- **5. hypotéza**

Ovocné přesnídávky jsou oblíbenější než příkrmy zeleninové.

- **6. hypotéza**

Dětskou hotovou výživu používá nejvíce matek méně než jednou týdně.

#### **4.1.3 Metoda marketingového výzkumu a výběr vzorku respondentů**

Primární data jsem získala prostřednictvím osobního a elektronického dotazování. Při elektronickém dotazování jsem nevyužila hromadného sběru dotazníků prostřednictvím serverů k tomu určených a raději jsem kontaktovala konkrétní maminky prostřednictvím e-mailu. Poměr osobního a elektronického dotazování byl přibližně 7:1. V obou případech proběhlo dotazování anonymně.

Základní soubor primárního výzkumu tvořily všechny domácnosti města Přerova, které nakupují a používají dětskou výživu. Vzhledem k tomu, že ročně se v Přerově narodí cca 500 dětí a mě zajímaly děti do přibližně 3 let věku, byl základní soubor přibližně 2000 domácností. Samozřejmě se děti mohly narodit jako druhé, případně třetí v pořadí nebo

jako dvojčata, a v tom případě by se jednalo o jednu domácnost s více dětmi ve sledovaném věku, ale tento fakt jsem pro výpočet základního souboru zanedbala.

**Tabulka 4.1 Zóny města Přerova vytvořené pro podrobnější hodnocení vnitřní diference charakteristik obyvatelstva, bytového fondu i bydlení**

<b>Zóna A</b>	<b>centrální zóna</b>	zahrnuje Přerov I-město
<b>Zóna B</b>	<b>ostatní části</b>	zahrnuje Přerov II-Předmostí
<b>Zóna C</b>	<b>místní části</b>	zahrnuje části obce Přerov III – Přerov XIII (Lověšice, Kozlovice, Dluhonice, Újezdec, Čekyně, Henčlov, Lýsky, Popovice, Vinary, Žeravice, Penčice)

Zdroj: [41](upraveno autorem)

Jako kvótu pro stanovení výběrového vzorku jsem si zvolila místo bydliště, abych docílila rozložení osob z města a vesnice tak jako ve skutečnosti. V Přerově žije podle údajů Statistického úřadu 46 254 obyvatel. V Profilu statutárního města Přerova, staženého ze stránek Statistického úřadu, jsem zjistila, že v zónách A a B města Přerova (rozdělení viz tabulka č. 4.1) je počet obyvatel přibližně 90 % z celého počtu. Na zónu C pak připadá 10 % obyvatel. Proto se budu při sběru dotazníků snažit dodržet poměr města a vesnice 9:1. [41]

#### 4.1.4 Časový a věcný harmonogram výzkumu

V tabulce č. 4.2 uvádím průběh výzkumu od počátku přes realizaci až po jeho vyhodnocení.

**Tabulka 4.2 Časový a věcný harmonogram výzkumu**

ČINNOST	MĚSÍC				
	prosinec 2010	leden 2011	únor 2011	březen 2011	duben 2011
Definice problému a cílů výzkumu	X	X			
Plán výzkumu		X	X		
Sběr údajů				X	X
Zpracování údajů - tvorba datové matice					X
Analýza údajů					X
Vyhodnocení údajů					X

#### 4.1.5 Pilotáž

Před samotným dotazováním jsem provedla testování dotazníků na malém vzorku respondentů, kteří nebyli do problému zasvěceni. Dotazník jsem předložila 10 osobám, abych si ověřila, zda jsou všechny otázky jasné a srozumitelné. Jediným problémem byla otázka č. 4, kdy měli respondenti zvolit nejčastější místo nákupu a většina měla tendenci

označit více odpovědí. Proto jsem pro jistotu do závorky připomněla informaci uvedenou v záhlaví dotazníku, že je nutné označit pouze jednu odpověď. Žádné jiné závažné problémy se během primárního výzkumu nevyskytly.

## **4.2 Realizační fáze primárního výzkumu**

### **4.2.1 Sběr dat**

Potřebná data byla shromážděna prostřednictvím osobního a elektronického dotazování. Osobní dotazování probíhalo v období od 23. března 2011 do 6. dubna 2011 v ulicích města Přerova a v městském parku Michalov. Maminek jsem se také ptala přímo v dětských centrech v Přerově, konkrétně v mateřském centru Sluníčko, dále v klubu Rodinka a v klubu Chobotníčka. Takto jsem získala 103 dotazníků. U elektronického dotazování jsem, jak již bylo řečeno, kontaktovala maminky přímo přes e-mail. E-maily jsem získala od známých nebo z internetových serverů, kde spolu maminky komunikují. Takto jsem shromáždila 17 dotazníků.

Dotazník použitý při výzkumu byl strukturovaný a dotazování proběhlo anonymně. Celkový počet otázek byl 17. Jako první jsem zvolila otázku filtrační, což mi umožnilo vyřadit respondenty, kteří dětskou výživu nepoužívali. Dále pokračovaly otázky týkající se celého sortimentu dětské výživy, po nich následovaly otázky směřované k dětské hotové výživě a nakonec byly zařazeny identifikační otázky. Dotazník je součástí této práce v příloze č. 3.

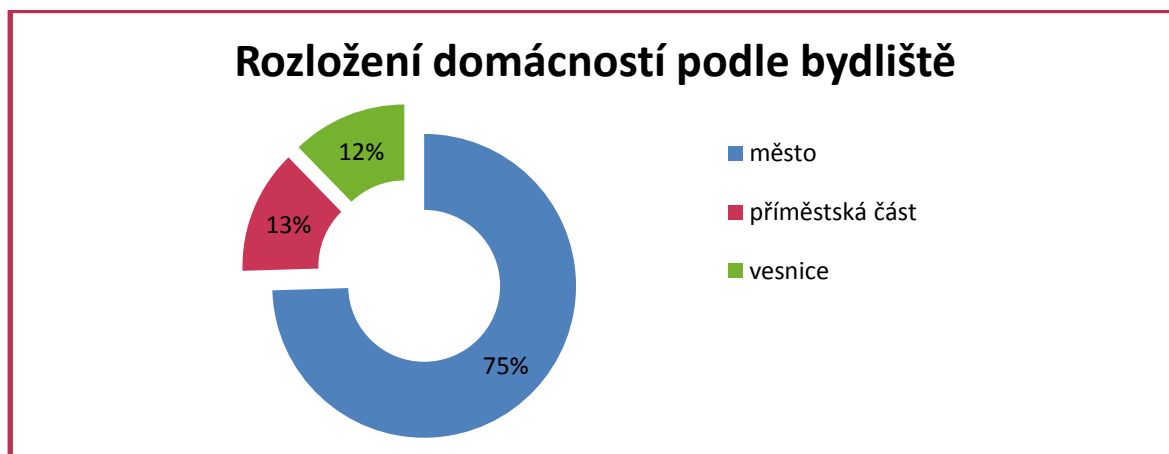
Pokud respondenti dětskou výživu nekupovali, ukončili vyplňování dotazníku již po první otázce a dotazník byl z analýzy vyřazen. Takovýchto respondentů bylo z osobního dotazování 10 a z elektronického 4. Z celkového počtu 120 dotazníků to není mnoho, protože jsem vybírala hlavně respondenty, u nichž byl předpoklad, že dětskou výživu kupují a používají.

### **4.2.2 Struktura výběrového souboru**

Konečný počet platných dotazníků tedy byl 106. Jak již bylo řečeno, kvótou pro stanovení výběrového souboru bylo místo bydliště. Ze zón A a B bylo celkem 87,7 % respondentů a ze zóny C pak 12,3 % respondentů. Stanovený poměr 9:1 jsem tedy téměř dodržela.

1 dítě ve výběrovém souboru mělo 51,9 % domácností, 2 a více dětí pak 48,1 %. Toto rozložení odpovídá údajům ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001 pro okres Přerov, kdy jedno dítě mělo 47 % domácností a 2 a více dětí pak 52 %.

**Graf 4.1 Rozložení domácností podle bydliště**



Rozložení matek dle věkových kategorií v mém výběrovém souboru bylo následující:

- do 25 let - 10,4 %,
- od 26 do 40 let - 87,7 %,
- nad 40 let - 1,9 % maminek.

V porovnání s údaji ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001 pro okres Přerov jsem zjistila, že maminek v první kategorii je méně a ve druhé kategorii je více než v mém výběrovém souboru, ale myslím si, že je to tím, že v současné době jsou matky vzdělanější, a proto se jejich věk v závislosti na délce studia posouvá. To dokládá také rozložení výběrového souboru dle kategorií vzdělání, kdy základní vzdělání neoznačila žádná matka, vyučení nebo SŠ bez maturity označilo 20 %, SŠ s maturitou nebo vyšší odborné 41 % a vysokoškolské pak 39 % matek. Podrobné grafy a tabulky rozložení výběrového souboru jsou přílohami č. 4 a 5 této práce.

#### **4.2.3 Způsob zpracování, ověření a analýzy dat**

Po ukončení dotazování jsem vyřadila dotazníky od respondentů, kteří dětskou výživu nekupovali, a vizuálně jsem zkontrolovala vyplnění dotazníků a očíslovala je. Následně jsem data vložila do datové matice a pomocí programů Microsoft Office Excel

a SPSS for Windows jsem provedla jejich vyhodnocení. Program SPSS byl využit pro statistickou deskripci, zjištění závislostí apod. V programu Microsoft Office Excel jsem na základě výsledků z programu SPSS for Windows vytvořila grafy.

Na základě analýzy dat jsem následně vytvořila návrhy a doporučení pro výrobce.

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ

### 5.1 Celkové hodnocení

Struktura výběrového souboru dle identifikačních otázek je uvedena v kapitole č. 4.2.2. Tabulky s grafy týkající se této problematiky jsou přílohami č. 4 a 5 této práce.

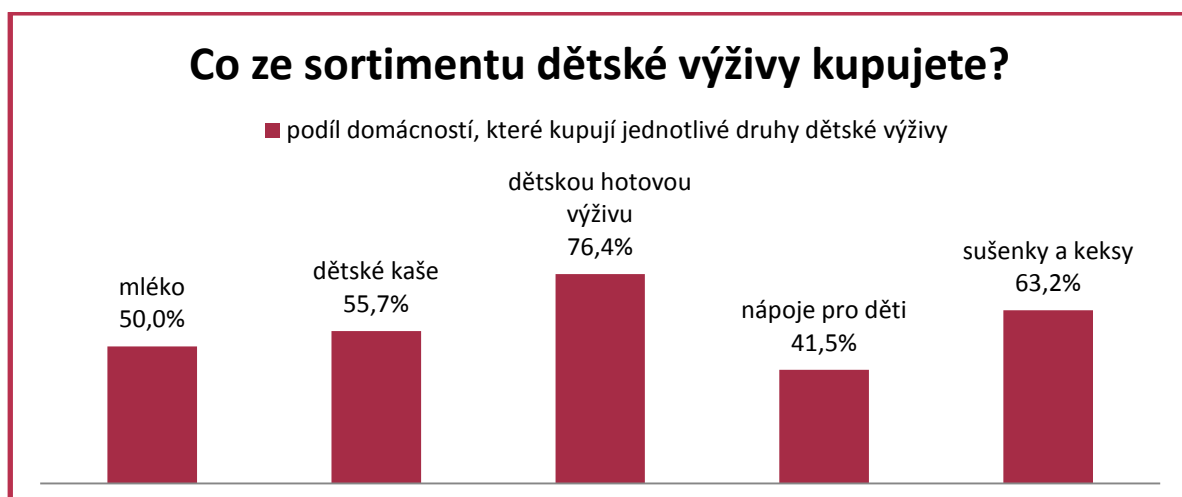
Nejprve se zaměřím na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, na které odpovídali všichni respondenti, následně vyhodnotím otázky týkající se dětské hotové výživy. Tabulky a grafy týkající se třídění prvního stupně jsou přílohami č. 6 a 7 této práce.

#### 5.1.1 Analýza otázek o dětské výživě jako celku

##### 5.1.1.1 Analýza nakupovaného sortimentu a způsobu zjišťování informací

Z grafu č. 5.1 vidíme, že nejvíce respondenti kupují dětskou hotovou výživu, dále sušenky a keksy, dětské kaše, mléko a nejméně nápoje pro děti. Informace zjišťují spotřebitelé nejčastěji na výrobku (54,7 %), dále na internetu (49,1 %) a od rodiny a přátel (44,3 %). Nejméně respondenti zjišťují informace z předchozích zkušeností (8,5 %). Tento malý podíl je způsoben tím, že tato odpověď byla jediná, která se objevila v kolonce jiné, a proto ji označili pouze ti, které napadla. Kdyby byla přímo v nabídce, pravděpodobně by získala větší podíl.

Graf 5.1 Podíly domácností, které kupují jednotlivé druhy dětské výživy



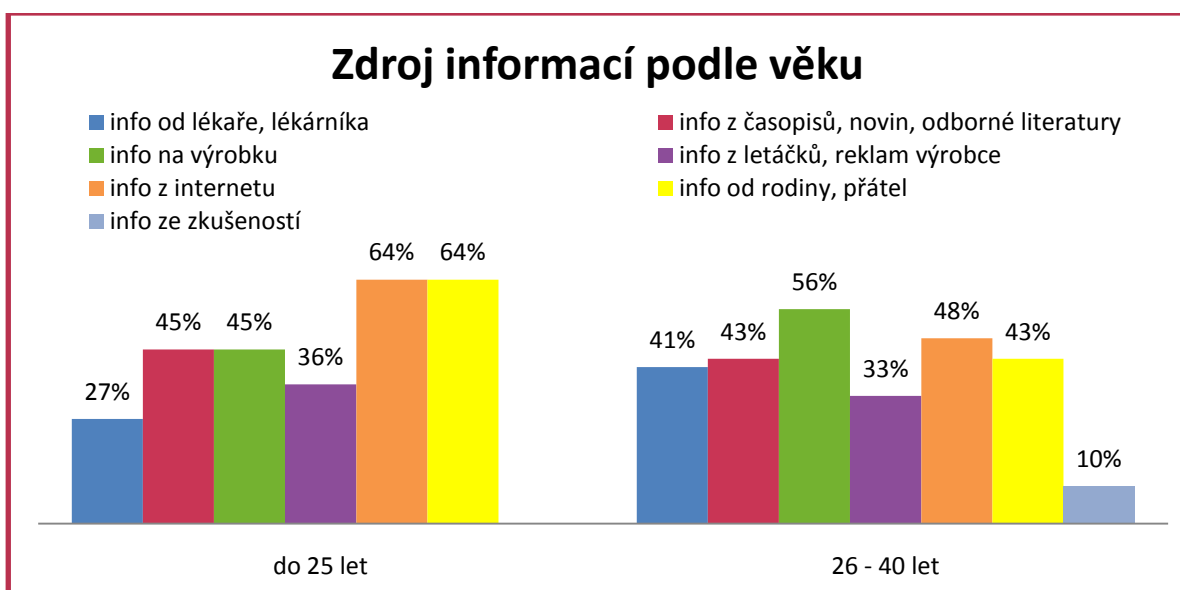
Jak ukazuje graf č. 5.2, mladší ženy (kategorie do 25 let) zjišťují informace o výživě častěji z internetu a od rodiny a přátel. Naopak vůbec nečerpají ze zkušeností, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že mají všechny kromě jedné maminky, která má dvě



starší děti, pravděpodobně z manželova předchozího vztahu, pouze jedno dítě, a proto nemají předchozí zkušenosti (viz příloha č. 8).

Naopak starší ženy (kategorie nad 26 let) čerpají informace v porovnání s předchozí skupinou častěji od lékaře a z etiket výrobků. U ostatních zdrojů informací jsou v obou skupinách poměry téměř vyrovnané. Maminky jednoho dítěte zjišťují informace nejčastěji z internetu a z obalu výrobku. Nejčastějším zdrojem informací pro maminky dvou dětí je obal výrobku, jehož podíl je v porovnání s ostatními zdroji informací výrazně vyšší.

**Graf 5.2 Zdroj informací podle věku**



#### 5.1.1.2 Analýza místa nákupu, nakupovaných značek a věrnosti značek

Jak je patrné z tabulky č. 5.1, nejčastějším místem nákupu dětské výživy je supermarket a hypermarket, na druhém místě drogerie, dále lékárna a jiné, což byl internet. Maloobchodní prodejny nejsou místem nejčastějšího nákupu pro nikoho. Toto řazení odpovídá vývoji na trhu, kdy drogerie se snaží prolomit prvenství supermarketů a hypermarketů, přičemž lékárnám stále zůstává část zákazníků.

**Tabulka 5.1 Nejčastější místo nákupu**

Kde nejčastěji kupujete dětskou výživu?			
supermarket, hypermarket	drogerie	lékárna	jiné
46,2%	38,7%	14,2%	0,9%

Ti, co nakupují v lékárnách, nejčastěji zjišťují informace o dětské výživě od lékaře či lékárníka (60 %), nejméně často pak z letáčků a reklam výrobce (13 %). Největší podíl z těch, co nakupují v drogeriích a supermarketech a hypermarketech, zjišťuje informace z obalu výrobku a nejmenší podíl od lékaře či lékárníka (viz příloha č. 9).

Pokud bychom místo nákupu posuzovali dle příjmových kategorií, není v hodnocení rozdíl a většina z každé kategorie nakupuje v supermarketu a hypermarketu a na druhém místě je u všech kategorií drogerie. Rozdíl je pouze u lékárny, v níž domácnosti s příjmem nižším než 20 tisíc Kč nenakupují, což je pravděpodobně způsobeno vyššími cenami lékáren a také velmi dobrou dostupností celého sortimentu dětské výživy za nižší ceny v prodejnách potravin či drogerie (viz příloha č. 9).

Co se týče značek, které respondenti kupují, na prvním místě byly nejčastěji jmenované značky Hami (téměř 40 %), Sunar (18 %), Hamánek (13 %), Nestlé (8,5 %) a Nutrilon (7,5 %)(viz přílohy č. 6 a 7). Toto rozložení odpovídá vývoji na trhu, který je uveden v kapitole č. 2.2.

Podíly domácností, které připadají na jednotlivé výrobce z hlediska nejoblíbenějších značek, jsou uvedeny v tabulce č. 5.2. Jako první jsou daleko před konkurencí Nutrilon a Hami (Nutricia DEVA, a. s.). Sunar, Sunarka, Sunárek a Hero (Hero Czech, s. r. o.) mají také vysoký podíl. Na třetím místě s podílem 13,2 % je Hamé a Hamánek (Hamé, s. r. o.) a na čtvrtém Nestlé a Nestlé Beba (Nestlé nutrition). Zajímavostí je značka Babylove (drogerie DM), jejíž umístění v tabulce potvrzuje oblíbenost drogerií.

**Tabulka 5.2 Podíly nejčastěji kupovaných značek řazené do skupin podle výrobců**

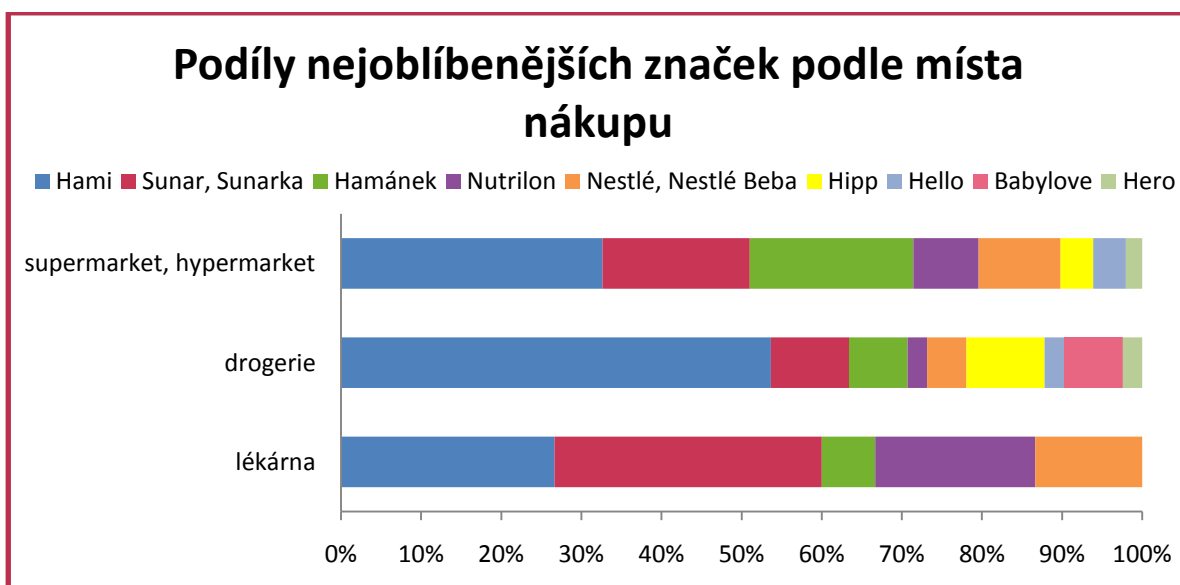
Jakou značku kupujete nejčastěji?	
<b>Hami, Nutrilon</b>	47,2%
<b>Sunar, Sunarka, Hero</b>	19,8%
<b>Hamé, Hamánek</b>	13,2%
<b>Nestlé, Nestlé Beba</b>	8,5%
<b>Hipp</b>	5,7%
<b>Hello</b>	2,8%
<b>Babylove</b>	2,8%

Kromě výše uvedených značek se ještě v dotaznících objevily na druhém a třetím místě značky Leros, Megafyt, Čajánek, Babydream, Clever a Alnatura.

Značku dětské výživy vybírá více než polovina maminek z několika málo značek, které kupují pravidelně. 23 % maminek nakupuje vždy konkrétní značku a 21 % značku vybírá až podle nabídky v obchodě. Tyto údaje naleznete v přílohách č. 6 a 7 této práce.

V lékárně maminky kupují značky Hami, Sunar a Sunarka, Hamánek, Nutrilon a Nestlé a Nestlé Beba. Největší podíl na nákupech v lékárně má Sunar a Sunarka (33 %), Hami (27 %) a Nutrilon (20 %). V drogerii je z více než 50 % nakupovaná značka Hami. Ostatních osm značek nakupovaných v drogerii má podíly do 10 %. V supermarketu a hypermarketu jsou si podíly tří nejoblíbenějších značek podobné. Hami je na prvním místě s podílem 33 %, dále Hamánek 20 % a Sunar a Sunarka 18 %. Uvedené údaje zobrazuje graf č. 5.3.

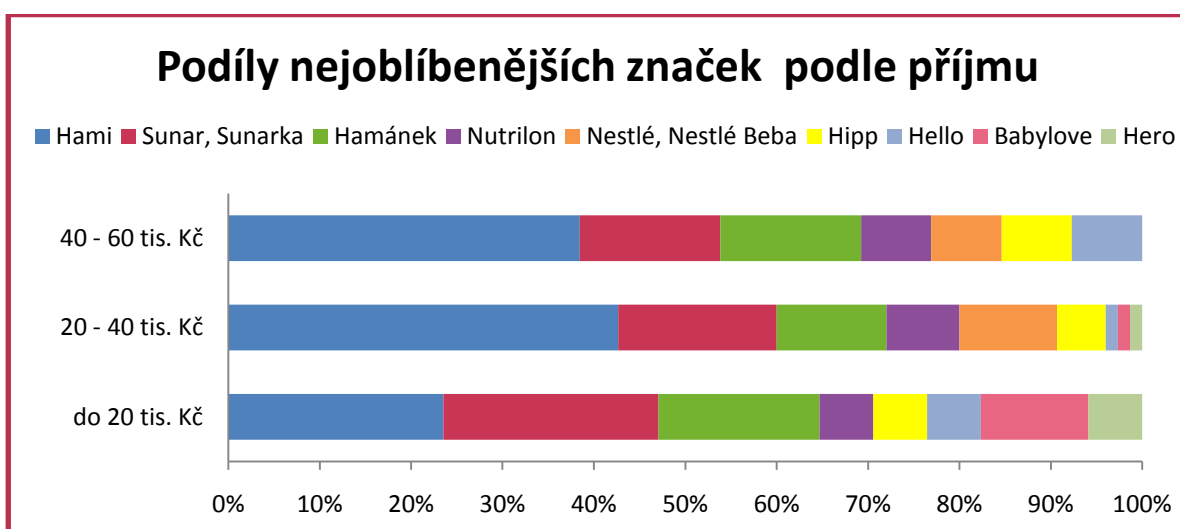
**Graf 5.3 Podíly nejoblíbenějších značek podle místa nákupu**



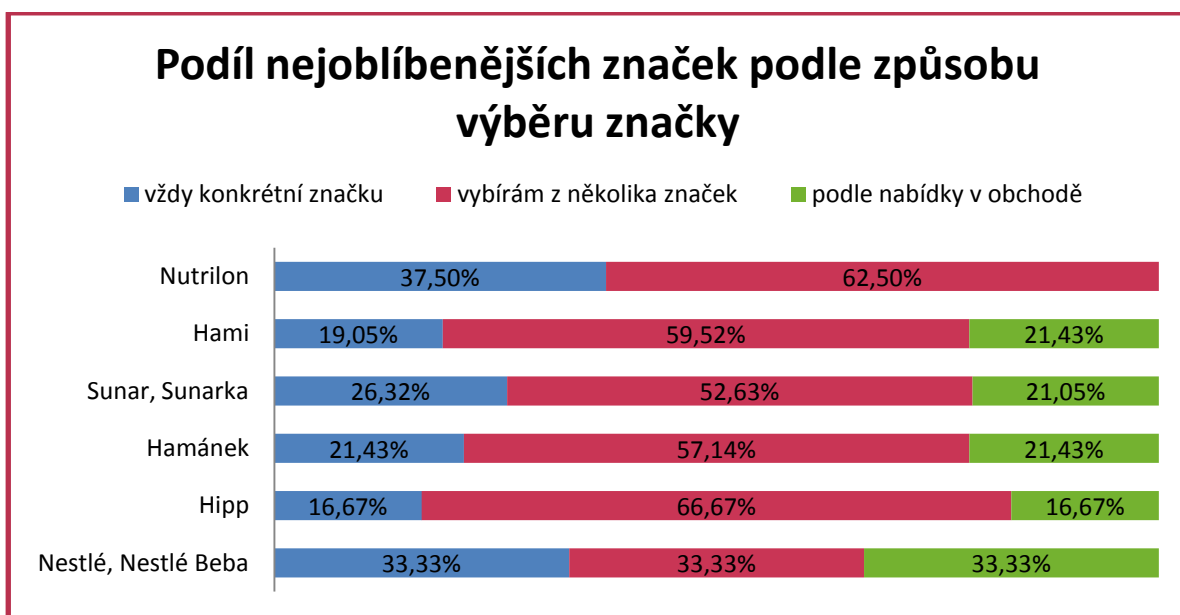
Jak je patrné z grafu č. 5.3, značky Hero, Hello a Hipp kupují domácnosti pouze v drogeriích a supermarketech a hypermarketech. Přičemž podíl nákupů u Hero je půl na půl, značka Hello má větší podíl nákupů v supermarketu a hypermarketu a Hipp v drogerii. Značku Babylove nakupují domácnosti pouze v drogerii, což je jasné vzhledem k tomu, že je to privátní značka drogerie DM. Značky Nestlé a Nestlé Beba, Nutrilon, Hamánek, Sunar a Sunarka a Hami nakupují domácnosti na všech třech hodnocených nákupních místech. Kromě výrobků Hami, které jsou nejčastěji nakupovány v drogerii, jsou ostatní značky častěji nakupovány v supermarketu a hypermarketu.

Z grafu č. 5.4, který zachycuje podíly nejoblíbenějších značek podle příjmových kategorií, je patrné, že domácnosti z vyšších příjmových kategorií nakupují dohromady méně značek než domácnosti z nižších příjmových kategorií. Ve všech příjmových kategoriích je nejvíce oblíbená značka Hami, dále Sunar a Sunarka a Hamánek. V nejnižší příjmové kategorii je podíl tří nejoblíbenějších značek srovnatelný a žádná výrazně nevystupuje. Čím je příjmová kategorie vyšší, tím je podíl levnějších značek jako Babylove a Hero nižší a v kategorii nad 40 tis. Kč se už neobjevují. Na úkor značek Hero a Babylove se v kategorii od 40 do 60 tis. Kč zvyšuje podíl značky Hello.

**Graf 5.4 Podíly nejoblíbenějších značek podle příjmových kategorií**



**Graf 5.5 Podíl nejoblíbenějších značek podle věrnosti značkám**

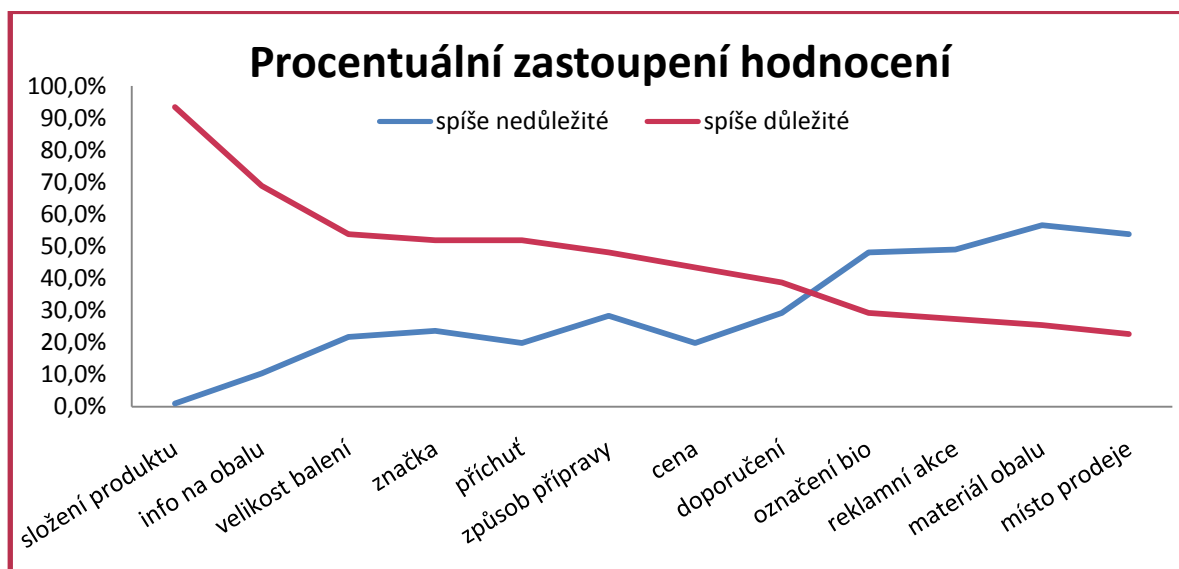


Míra věrnosti jednotlivým značkám vyplývá z porovnání otázek č. 5 a 6 a zachycuje ji graf č. 5.5. Největší věrnost je u značky Nutrilon, kdy respondenti, co ji jmenovali na prvním místě, ji buď stále nakupují, nebo vybírají z několika málo značek. Téměř u všech značek si nejvyšší podíl respondentů při nákupu vybírá z několika oblíbených značek. Věrnost značkám Hami, Sunar a Sunarka, Hamánek a Hipp je srovnatelná. Méně jsou věrní zákazníci značek Nestlé a Nestlé Beba. U značek Hero, Babylove a Hello odpovídalo velmi málo respondentů, a proto by bylo jejich zahrnování do hodnocení nesmyslné.

### 5.1.1.3 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu

Z hlediska důležitosti faktorů při nákupu jsem pro zjednodušení do grafu č. 5.6 zakreslila dvě křivky, kdy jedna je výsledkem součtu dvou nejvyšších hodnocení („spíše důležité“) a druhá dvou nejnižších hodnocení („spíše nedůležité“). Lze tak vyvodit, které faktory jsou obecně více důležité a které méně. Nejvíce důležité je složení produktu, dále informace na obalu, velikost balení, značka a příchut, které jsou z více než 50 % hodnoceny 4 nebo 5. Spíše důležité jsou také cena, způsob přípravy a doporučení, i když ne tak výrazně jako předchozí. Nejméně důležitý je materiál obalu, místo prodeje, reklamní akce a označení Bio, které jsou naopak hodnoceny spíše jako nedůležité.

Graf 5.6 Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů



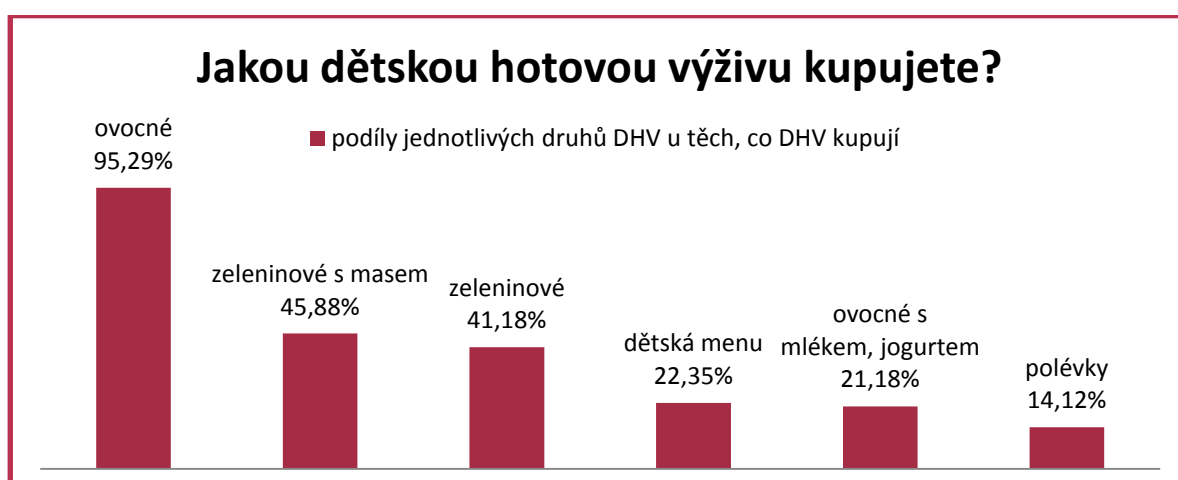
Rozložení důležitosti potvrzuje také sémantický diferenciál, který jsem sestavila podle nejčastěji se vyskytovaných hodnocení a je přílohou č. 10 této práce. Složení a informace na obalu byly nejčastěji hodnoceny jako velmi důležité. Značka, příchut, reklamní akce a místo prodeje byly hodnoceny spíše jako nedůležité.

způsob přípravy a velikost balení byly nejčastěji ohodnoceny jako důležité. Cena a doporučení nejčastěji dostaly hodnocení spíše důležité. Reklamní akce a materiál obalu byly nejčastěji hodnoceny jako spíše nedůležité a označení bio a místo prodeje byly nejčastěji hodnoceny jako nedůležité.

### 5.1.2 Analýza otázek zaměřených přímo na dětskou hotovou výživu

Jako samostatný spolu související celek byly v dotazníku otázky týkající se přímo dětské hotové výživy. Z nich vyplynulo, že téměř všichni respondenti, kteří kupují dětskou hotovou výživu, kupují ovocné přesnídávky (viz graf č. 5.7). Příkrmy zeleninové a zeleninové s masem kupuje necelých 50 % respondentů. Poměr mezi ovocnými a zeleninovými příkrmy potvrzuje také informaci uvedenou v kapitole č. 2.2.3 o vyšší oblíbenosti ovocných příkrmů v ČR.

**Graf 5.7 Podíly domácností, které nakupují jednotlivé druhy dětské hotové výživy**



Z dotazníku také vyplynulo, že většina domácností nakupuje dětskou hotovou výživu 1 krát týdně nebo méně než jednou týdně. Jen asi čtvrtina domácností nakupuje dětskou hotovou výživu častěji než 1 krát týdně (viz tabulka č. 5.3).

**Tabulka 5.3 Frekvence nákupu a použití dětské hotové výživy**

Jak často DHV kupujete?		Jak často DHV používáte?	
méně než 1x týdně	32,9 %	méně než 1x týdně	11,8 %
1x týdně	43,5 %	1x týdně	10,6 %
2-3x týdně	20,0 %	2-3x týdně	29,4 %
4-6x týdně	2,4 %	4-6x týdně	7,1 %
každý den	1,2 %	1x denně	17,6 %
		2-3x denně	23,5 %

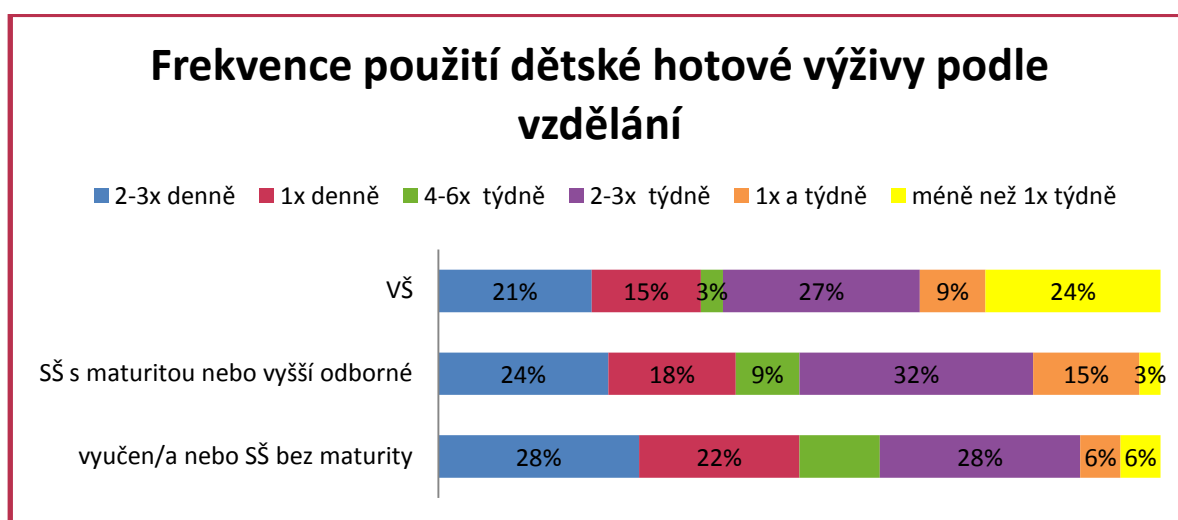
Nejčastěji domácnosti používají dětskou hotovou výživu 2 – 3 krát týdně. Téměř 60 % domácností používá dětskou výživu méně než jednou denně, čemuž odpovídá i větší množství domácností (55,3 %), které dětskou hotovou výživu používají spíše při výjimečných situacích, jako např. dovolená, návštěva, procházka apod. 1 krát denně a častěji používá dětskou hotovou výživu 41,1 % domácností. Tyto údaje zachycují tabulky č. 5.3 a 5.4.

**Tabulka 5.4 Příležitost použití dětské hotové výživy**

Při jaké příležitosti DHV používáte?	
běžně při stravování	spíše při výjimečných situacích
44,7 %	55,3 %

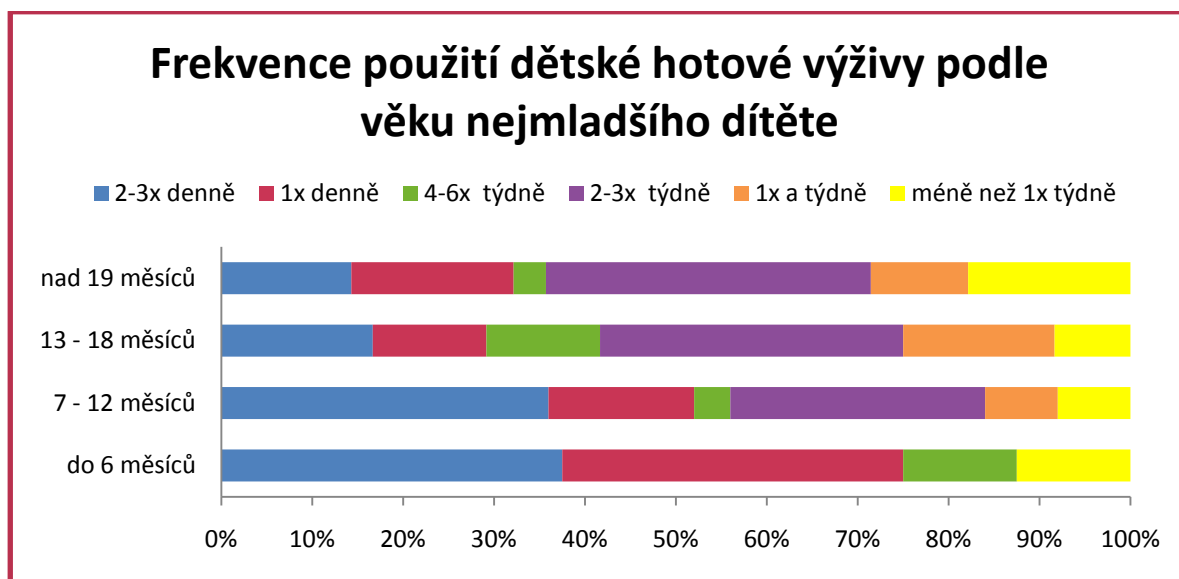
Frekvence použití dětské hotové výživy je u mladších maminek nižší než u starších. Mladší maminky používají dětskou výživu téměř ze 70 % maximálně 3 krát týdně. Oproti tomu frekvence použití u starších maminek je z 50 % vyšší než 4 x týdně. Čím je vzdělání maminek vyšší, tím je frekvence použití dětské hotové výživy nižší (viz graf č. 5.8). Při třídění podle příjmu jsem zjistila, že maminky s vyšším příjmem používají dětskou výživu častěji než maminky s nižším příjmem. Místo bydliště na frekvenci použití dětské hotové výživy nemá vliv. Místo bydliště nemá příliš velký vliv ani na frekvenci nákupu dětské hotové výživy, kdy domácnosti z vesnice nakupují podobně jako domácnosti městské (viz příloha č. 11).

**Graf 5.8 Frekvence použití dětské hotové výživy podle vzdělání**



Dle grafu č. 5.9 má věk dětí vliv na frekvenci použití dětské hotové výživy. V grafu je zachycen věk nejmladšího dítěte. Domácnosti s dětmi do 12 měsíců používají dětskou hotovou výživu častěji než domácnosti s dětmi staršími. U dětí nad 19 měsíců je dětská hotová výživa podávána z více než 70 % vícekrát týdně, u dětí do 6 měsíců je to dokonce téměř z 90 %.

**Graf 5.9 Frekvence použití dětské hotové výživy podle věku nejmladšího dítěte**

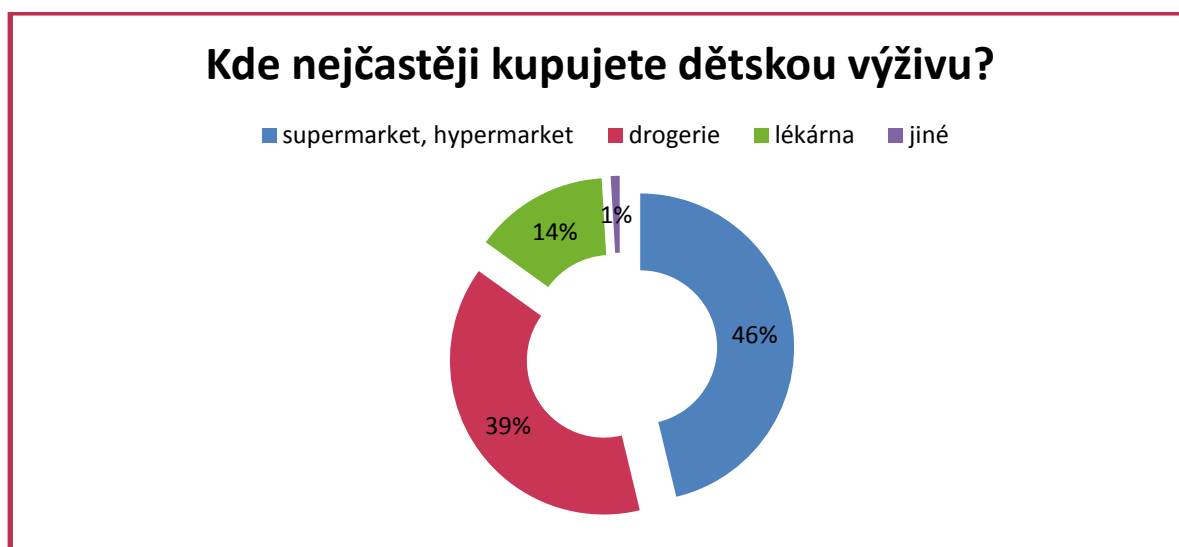


## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

### 5.2.1 1. hypotéza

„Nejčastějším nákupním místem dětské výživy je supermarket a hypermarket.“

**Graf 5.10 Podíly míst nákupu dětské výživy**





Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 4. Z grafu 5.10, v němž jsou zachyceny relativní četnosti odpovědí respondentů, plyne, že supermarket a hypermarket je nejčastějším místem nákupu dětské výživy, a proto je 1. hypotéza pravdivá a je tedy potvrzena.

### 5.2.2 2. hypotéza

„Druhým nejčastějším místem nákupu dětské výživy je drogerie.“

Stejně jako předchozí hypotéza, se tato vztahuje k otázce č. 4 a z grafu 5.10 vyplývá, že drogerie je na druhém místě s relativní četností 39 %. 2. hypotéza je pravdivá, je tedy potvrzena.

### 5.2.3 3. hypotéza

„Nejčastěji nakupovanou značkou je Hami.“

Tato hypotéza se vztahuje k otázce č. 5. Z absolutních četností zachycených v tabulce 5.5 je jasné, že s podílem 39,6 % je značka Hami mezi značkami dětské výživy na prvním místě. Hypotéza č. 3 je pravdivá a je tedy potvrzena.

**Tabulka 5.5 Nejčastěji nakupované značky dětské výživy**

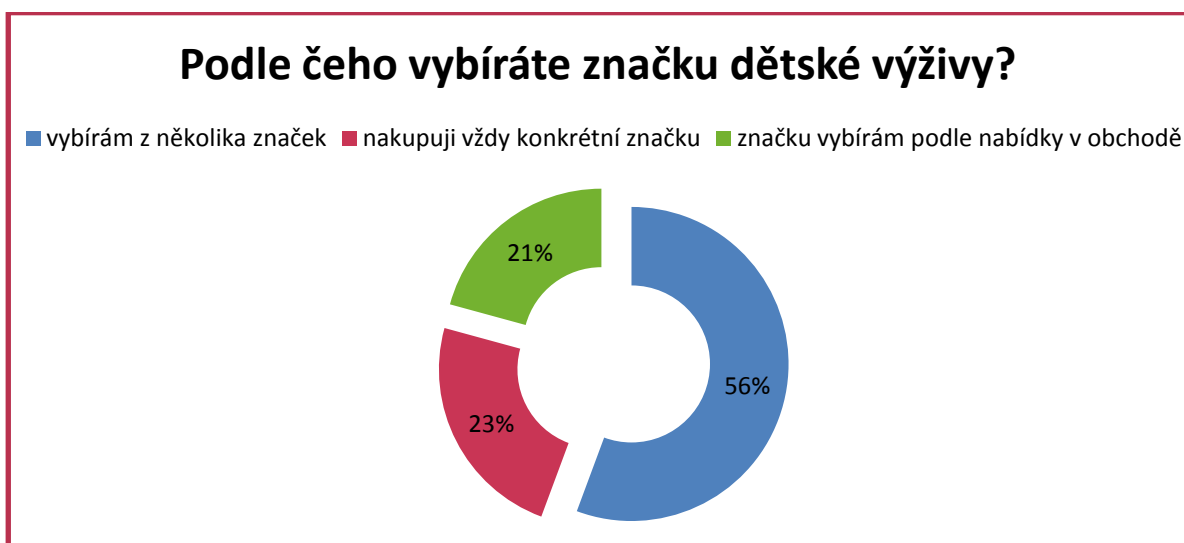
Jakou značku dětské výživy kupujete nejčastěji?	
Hami	39,6%
Sunar, Sunarka	17,9%
Hamánek	13,2%
Nutrilon	7,5%
Nestlé, Nestlé Beba	8,5%
Hipp	5,7%
Hello	2,8%
Babylove	2,8%
Hero	1,9%

### 5.2.4 4. hypotéza

„Většina maminek si při nákupu vybírá z několika málo značek, které nakupuje pravidelně.“

Tato hypotéza se vztahuje k otázce č. 6. Z grafu č. 5.11, který zobrazuje relativní četnosti pro tuto otázku, plyne, že 56 % domácností vybírá při nákupu z několika málo značek, a proto je tato hypotéza pravdivá a je tedy potvrzena.

Graf 5.11 Podíly jednotlivých způsobů výběru značky při nákupu



### 5.2.5 5. hypotéza

„Ovocné přesnídávky jsou oblíbenější než příkrmy zeleninové.“

Hypotéza číslo 5 se vztahuje k otázce č. 8 a z tabulky 5.6 plyne, že je hypotéza pravdivá a je tedy potvrzena.

Tabulka 5.6 Podíly domácností, které nakupují jednotlivé druhy dětské hotové výživy

Jakou dětskou hotovou výživu kupujete?					
ovocné	zeleninové s masem	zeleninové	dětská menu	ovocné s mlékem, jogurtem	polévky
95,29%	45,88%	41,18%	22,35%	21,18%	14,12%

### 5.2.6 6. hypotéza

„Dětskou hotovou výživu používá nejvíce matek méně než jednou týdně.“

Tato hypotéza se vztahuje k otázce č. 10 a z tabulky 5.7 lze vyčíst, že podíl užití méně než jednou týdně je přibližně 12 %. Větší podíl je u použití 2 – 3 krát týdně a 2 – 3 krát denně. Hypotéza není pravdivá a není tedy potvrzena.

Tabulka 5.7 Frekvence použití dětské hotové výživy v domácnostech

Jak často DHV používáte?					
méně než 1x týdně	1x týdně	2-3x týdně	4-6x týdně	1x denně	2-3x denně
11,8 %	10,6 %	29,4 %	7,1 %	17,6 %	23,5 %

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Téměř 90 % maminek mého výzkumu je z věkové kategorie od 26 do 40 let a většina z nich má střední školu s maturitou, vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání. Příjem domácnosti spadá většinou do kategorie od 20 do 40 tis. Kč.

Z domácností, které kupují dětskou hotovou výživu, téměř všichni označili ovocné přesnídávky. Nejčastější frekvence nákupu dětské hotové výživy je 1 krát týdně. Dětská hotová výživa je tedy nakupována spíše ve větších množstvích. Poměr domácností, které dětskou hotovou výživu používají běžně při stravování a spíše při výjimečných situacích, je podobný. Mladší maminky používají dětskou hotovou výživu obecně méně často než maminky starší. Z výzkumu je patrné, že čím je průměrný příjem domácnosti vyšší, tím je i frekvence použití dětské hotové výživy vyšší. Dále platí, že frekvence použití dětské hotové výživy je u vzdělanějších maminek nižší.

Na frekvenci spotřeby dětské hotové výživy má samozřejmě vliv také věk dítěte. Domácnosti s dětmi do 12 měsíců používají dětskou hotovou výživu častěji než domácnosti s dětmi nad 19 měsíců. Je to dáno především vývojem dítěte a také přechodem na běžnou rodinnou stravu zhruba po roce věku dítěte.

V případě dětské výživy se jedná o nákup osobního spotřebitele (viz kapitola č. 3.1), přesněji domácnosti a rozhodování o nákupu je kolektivní záležitostí, přičemž jednotliví členové mají různé role. Matka je většinou tím, kdo dítě krmí a ví, co mu chutná a nezpůsobuje zdravotní či zažívací potíže apod., a proto o druhu nebo značce často rozhoduje. Většinou je i kupujícím. Otec je také, i když většinou v menší míře, rozhodovatelem a společně s dítětem pak také ovlivňovatelem.

Jak již bylo řečeno, o nákupu dětské výživy rozhoduje ve velké většině případů žena. Je proto důležité zaměřit marketingové aktivity přímo na ni. Při podpoře prodeje využívají výrobci a prodejci dětské výživy stejných komunikačních nástrojů jako jiné kategorie. Je pouze třeba zvolit vhodný komunikační mix v závislosti na tom, o jaký segment dětské výživy jde. Jinak by měla vypadat komunikace pro segment mléčné výživy a jinak např. pro příkrmy. Je také třeba rozlišit, zda se jedná o laickou nebo odbornou veřejnost.

Laická veřejnost může být oslovena prostřednictvím televizních reklam, reklam v tisku či na internetu nebo přímo v místě prodeje pomocí stojanů, letáčků a jiných POP a POS materiálů. S odbornou veřejností lze komunikovat nejen inzercí v odborných časopisech, ale také na seminářích, lékařských kongresech nebo konferencích. Důležité je také, aby výrobci lékařům poskytovali odborné materiály, např. plakáty do čekáren či brožury a katalogy s podrobným popisem sortimentu. Mohou také v ordinacích nechat brožury a letáčky, které obsahují nejen popis sortimentu, ale také informace, které mohou maminkám pomoci, např. odpovědi na časté otázky, recepty nebo jídelníček podle věku apod.

Domácnosti nejčastěji nakupují v supermarketech a hypermarketech, dále v drogeriích a na posledním místě v lékárnách. Pro ty, co nakupují v lékárnách, je důležitá při nákupu rada lékaře a lékárníka. Je to pochopitelné, protože v lékárně je pultový prodej a zboží obvykle není vystaveno v regálech a pokud chceme o výrobku něco zjistit, je nejjednodušší se zeptat přímo lékárníka.

Pro domácnosti (zejména pro ty, které nakupují v supermarketech, hypermarketech a drogeriích) byl důležitým zdrojem informací také obal výrobku. Výrobci by měli dbát na to, aby informace na obalu byly jasné, srozumitelné, pravdivé a hlavně čitelné, protože maminky nemají ve svém nabitém programu příliš času k luštění důležitých informací na nepřehledných obalech. Je pravdou, že výrobci se snaží zpřehlednit sortiment a např. sjednocují barvy víček podle toho, zda se jedná o ovocný nebo zeleninový přírtek, nebo výrobky označují číslem podle věku dítěte, pro které je výrobek vhodný. Pokud ale maminky nejsou schopny důležité informace (jako je např. složení, nutriční hodnoty apod.) z obalu pokud možno rychle vyčíst, výrobek pravděpodobně s nechutí odloží zpět do regálu. V lepším případě může poradit personál, pokud ale není na blízku, což je s rostoucí oblíbeností supermarketů, hypermarketů a drogerií pro nákup dětské výživy velmi pravděpodobné, je zmiňovaný produkt okamžitě vyřazen z výběru. V příloze č. 12 je uveden příklad etikety výrobku Hami, která obsahuje veškeré potřebné informace.

Především mladé maminky zjišťují informace také z internetu. Proto je pro výrobce kvalitně zpracovaná webová prezentace nutností. Internetové stránky výrobců dětské

výživy obsahují samozřejmě informace o firmě, o sortimentu apod., ale kromě toho jsou také doplněny o různé praktické rady pro maminky, články o výživě a vývoji dítěte, baby kluby, které přinášejí výhody apod. Nejlépe zpracované jsou dle mého názoru stránky Hami, na nichž nechybí informace o firmě, o sortimentu, novinkách, soutěžích, dětském klubu, jsou zde články a také možnost stažení materiálů pro maminky. Velmi dobře jsou na tom také internetové prezentace Nestlé a Hipp, které obsahují velké množství potřebných informací. Internetové stránky společnosti Hero jsou oproti ostatním méně přehledné.

Nejoblíbenější značkou dětské výživy je značka Hami. Jako první ji jmenovalo téměř 40 % domácností. Tato vysoká oblíbenost může být částečně způsobena tím, že je pod touto značkou nabízen celý sortiment dětské výživy. V porovnání se značkami Hipp a Nestlé, pod kterými je také nabízen celý sortiment dětské výživy, je však podíl Hami mnohonásobně vyšší, což vypovídá o tom, že pouze rozšířenost sortimentu k oblíbenosti nestačí. Za oblíbeností stojí pravděpodobně také velmi dobře zpracované internetové stránky a množství brožurek, které maminky mohou získat u svých pediatrů.

O růstu významnosti drogerií jako prodejního místa dětské výživy vypovídá také oblíbenost privátní značky drogerie DM Babylove, která se v Přerově rovná značce Hello. Na druhém a třetím místě mezi jmenovanými značkami se mimo jiné objevily také značky Babydream (privátní značka drogerie Rossmann) a Clever (privátní značka supermarketu Billa).

Domácnosti z vyšších příjmových kategorií nakupují celkově méně druhů značek. U domácností z nižších příjmových kategorií k těmto značkám přibývají levnější značky jako Babylove a Hero.

Bezesporu nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím nákup je složení produktu a mírně za ním i informace na obalu. Do komunikace složení produktu investují výrobci nemalé prostředky. Společnosti se prostřednictvím svých výživových plánů (viz přílohy č. 13, 14 a 15) snaží maminkám zdůraznit vhodnost právě jejich produktu v závislosti na věku dítěte.

Z hlediska důležitosti ostatních faktorů patří značka spolu s příchutí, způsobem přípravy, velikostí balení, cenou a doporučením ke spíše důležitým faktorům. Oproti tomu označení bio, reklamní akce, materiál obalu a místo prodeje jsou spíše nedůležité faktory. Malá důležitost označení bio a materiálu obalu je tak trochu v rozporu se současnými

trendy na trhu, kdy spousta výrobců investuje právě do označení bio a rozšíření plastových obalů. Nejspíš je tento rozpor dán velikostí města Přerova a tyto trendy jsou prozatím důležité spíše ve větších městech a teprve postupně přejdou i do měst menších. Je také možné, že se označení bio přeceňuje a maminky možná věří zavedeným značkám a žádné další certifikáty kvality nepotřebují. To podporuje i fakt, že i dětská výživa, která nemá označení bio, musí splňovat přísnou legislativu (k níž patří i vyloučení umělých barviv, aromat a konzervantů) a je tak otázkou, zda označení bio přináší vyšší kvalitu.

## 7 ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu nákupního chování domácností s dětmi žijícími ve městě Přerov, které nakupují a používají dětskou stravu. Abych zjistila, jak se spotřebitelé při nákupu chovají, provedla jsem marketingový výzkum.

Než jsem s primárním výzkumem začala, bylo třeba najít potřebné sekundární údaje. Nejprve jsem zpracovala charakteristiku trhu, která obsahuje informace o druzích dětské výživy, současném vývoji trhu, demografickém vývoji města Přerova, hlavních firmách působících na tomto trhu a také o privátních značkách, které se na trhu s dětskou výživou stále častěji objevují. Informace o vývoji trhu jsem čerpala především z odborných periodik a využila jsem je později při analýze výsledků, kdy jsem výsledky mého výzkumu porovnávala se situací v České republice. Došla jsem k závěru, že spotřebitelské chování je ve sledovaných oblastech velmi podobné.

Následně jsem zpracovala teoretická východiska, kde jsem se snažila pomocí odborné literatury vysvětlit základní pojmy nákupního chování. Věnuji se zde např. osobnosti spotřebitele, procesu nákupního rozhodování, vlivům působícím na nákupní rozhodování, typologii spotřebitele apod.

Po shromáždění potřebných sekundárních údajů jsem začala s pracemi na vlastním primárním výzkumu. Nejprve jsem zpracovala metodiku výzkumu, v níž jsem se zaměřila na stanovení problému a cíle výzkumu, hypotéz, metody výzkumu a výběru respondentů, způsobu vyhodnocování apod.

Marketingový výzkum jsem prováděla na výběrovém vzorku 106 respondentů. Tento vzorek jsem se snažila co nejvíce přiblížit skutečnosti kvótním výběrem na základě bydliště. Data jsem sbírala prostřednictvím dotazníku, který obsahoval 17 otázek, z nichž 6 bylo identifikačních a jedna filtrační.

Data sesbíraná dotazníkovým šetřením jsem převedla do datové matice a zpracovala je pomocí programů Microsoft Office Excel a SPSS for Windows. Na základě výsledků jsem vytvořila návrhy a doporučení pro výrobce dětské výživy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### ODBORNÁ LITERATURA

- [1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 80-251-3234-0.
- [3] HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Consumer Behavior*. 4. vyd. Cengage Learning, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [4] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. Vladimír Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] TYAGI, C. L.; KUMAR, A. *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers & Distributors, 2004. 208 s. ISBN 81-269-0330-9.
- [9] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

### PERIODIKA

- [10] DULÍKOVÁ, Jana. Hypermarkety zůstávají pro prodej dětské výživy nejdůležitější. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 2, s. 34-35. ISSN 1802-1662.
- [11] DULÍKOVÁ, Jana. Tempo růstu v kategorii dětské výživy se zpomalilo. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 2, s. 30-33. ISSN 1802-1662.
- [12] DULÍKOVÁ, Jana. V dětské výživě pokračuje juniorizace. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 2, s. 28-29. ISSN 1802-1662.
- [13] PROCHÁZKOVÁ, Simona. Segment se profiluje. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. 2010, roč. XVIII, č. 2, s. 22-24. ISSN 1210-4094.



- [14] PROCHÁZKOVÁ, Simona. Trendem je juniorizace. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. 2011, roč. IXX, č. 1-2, s. 33-35. ISSN 1210-4094.
- [15] PROSECKÁ, Jana. Od mlíčka k mrkvi. *Svět ženy*. 2010, roč. 9, č. 11, s. 62. ISSN 1213-757X.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [16] Bilance počtu obyvatel ve městech Olomouckého kraje v roce 2010. [cit. 2010-12-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/4a89bc08d9a0935dc1257853002ecdfd/\\$FILE/obyvatelstvot4.xls](http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/4a89bc08d9a0935dc1257853002ecdfd/$FILE/obyvatelstvot4.xls)>.
- [17] Český statistický úřad Olomoucký kraj. [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/zive\\_narozeni\\_a\\_zemreli\\_v\\_olomouckem\\_kraji\\_v\\_letech\\_1971\\_az\\_2010](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/zive_narozeni_a_zemreli_v_olomouckem_kraji_v_letech_1971_az_2010)>.
- [18] HŘÍBAL, Petr. *Kvalitě šlape na paty cena* [online]. 2005, poslední revize 18. 12. 2005 [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-17421080>>.
- [19] HŘÍBAL, Petr. *Malým dětem stále jen to nejlepší* [online]. 2009, poslední revize 17. 11. 2009 [cit. 2010-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-39102590-malym-detem-stale-jen-to-nejlepsi>>.
- [20] HŘÍBAL, Petr. *Maminky chtějí jistotu a kvalitu* [online]. 2009, poslední revize 23. 6. 2009 [cit. 2010-11-25]. Dostupné z WWW: <[http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-37506940-10A000\\_d-maminky-chteji-jistotu-a-kvalitu](http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-37506940-10A000_d-maminky-chteji-jistotu-a-kvalitu)>.
- [21] HŘÍBAL, Petr. *Privátní značky: perspektiva a síla* [online]. 2007, poslední revize 10. 8. 2007 [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-21767750-privatni-znacky-perspektiva-a-sila>>.
- [22] HŘÍBAL, Petr. *Výrobky pro děti musí být chutné i zdravé* [online]. 2010, poslední revize 19. 11. 2010 [cit. 2010-11-25]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-48219250-vyrobky-pro-deti-musi-byt-chutne-i-zdrave>>.
- [23] Internetové stránky drogerie DM – privátní značka Babylove. [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.dm-drogeriemarkt.at/dmAHomepage/generator/dmA/Homepage/Sortiment/dm\\_20Qualit\\_C3\\_A4tsmarken/babylove.html](http://www.dm-drogeriemarkt.at/dmAHomepage/generator/dmA/Homepage/Sortiment/dm_20Qualit_C3_A4tsmarken/babylove.html)>.
- [24] Internetové stránky drogerie DM – privátní značka Babylove. [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.dm-drogeriemarkt.cz/sortiment/pouze\\_v\\_dm\\_detail.html?sid=13](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/sortiment/pouze_v_dm_detail.html?sid=13)>.

- [25] Internetové stránky drogerie Rossmann – privátní značka Babydream. [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz/vlastni-znacka/babydream>>.
- [26] Internetové stránky kojenecké výživy společnosti Nestlé nutrition [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.kojeneckavyziva.cz/>>.
- [27] Internetové stránky privátní značky Clever od společnosti Billa s. r. o. [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://clever.billa.sk/o-cleveri/znacka-clever>>.
- [28] Internetové stránky společnosti Hamé, s. r. o. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.hame.cz/>>.
- [29] Internetové stránky společnosti HERO CZECH s. r. o. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.detskavyziva.cz/o-spolecnosti>>.
- [30] Internetové stránky společnosti Hipp Czech s. r. o. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.hipp.cz/>>.
- [31] Internetové stránky společnosti Nestlé nutrition. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/>>.
- [32] Internetové stránky společnosti Nutricia deva a. s. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.deva.cz/o-nas/o-nas/>>.
- [33] Internetové stránky společnosti Penny market s. r. o. [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.penny.cz/index.php?id=171>>.
- [34] Internetové stránky společnosti Velkoobchod TPH, spol. s r. o. – privátní značka AVE. [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.votph.cz/ave.htm>>.
- [35] Internetové stránky značky Hami od společnosti Nutricia deva a. s. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.hami.nutricia.cz>>.
- [36] Logo Nutrilon. [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.drmax-lekarna.cz/files/fck/image/nutrilon\\_logo.gif](http://www.drmax-lekarna.cz/files/fck/image/nutrilon_logo.gif)>.
- [37] Narození v Olomouckém kraji a jeho okresech v roce 2010. [cit. 2010-12-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/4a89bc08d9a0935dc1257853002ecdfd/\\$FILE/obyvatelstvot2.xls](http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/4a89bc08d9a0935dc1257853002ecdfd/$FILE/obyvatelstvot2.xls)>.
- [38] Obrázek rozhodovacího procesu. [cit. 2011-01-08]. Dostupné z WWW: <[http://tutor2u.net/business/images/buying\\_decision\\_process.gif](http://tutor2u.net/business/images/buying_decision_process.gif)>.

- [39] Obyvatelstvo v Olomouckém kraji v roce 2010. [cit. 2010-12-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/4a89bc08d9a0935dc1257853002ecdfe/\\$FILE/Obyvatelstvo2010.pdf](http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/bce41ad0daa3aad1c1256c6e00499152/4a89bc08d9a0935dc1257853002ecdfe/$FILE/Obyvatelstvo2010.pdf)>.
- [40] PATERA, Jan. *Stagnují privátní značky?* [online]. 2010, poslední revize 8. 2. 2010 [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>>.
- [41] Profil statutárního města Přerova. [cit. 2011-02-24]. Dostupné z WWW: <[www.mu-prerov.cz/filemanager/files/file.php?file=1006](http://www.mu-prerov.cz/filemanager/files/file.php?file=1006)>.
- [42] VESELÁ, Iva. *Nové bio dobroty pro miminka* [online]. 2009, poslední revize 25. 6. 2009 [cit. 2010-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-life.cz/clanky/bio/nove-bio-dobroty-pro-miminka.html>>.

## SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procenta
a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
Bc.	Bakalář (akademický titul)
cca	cirka (přibližně)
Csc.	Kandidát věd (akademicko-vědecký titul)
č.	číslo
ČR	Česká republika
DHV	dětská hotová výživa
doc.	Docent (vědecko-pedagogický titul)
EU	Evropská unie
Ing.	Inženýr (akademický titul)
Kč	Koruna česká
např.	například
POP	Point of purchase
POS	point of sales
přel.	přeložil
s., str.	strana
s. r. o., spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
tn.	to znamená
tzv.	tak zvaná
vyd.	vydání

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....  
Bc. Zuzana Jurčová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Interbrigadistů 160/7, Přerov, 750 02

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Narození v olomouckém kraji a jeho okresech v roce 2010
Příloha č. 2	Bilance počtu obyvatel ve městech olomouckého kraje v roce 2010
Příloha č. 3	Dotazník
Příloha č. 4	Tabulky týkající se struktury výběrového souboru
Příloha č. 5	Grafy týkající se struktury výběrového souboru
Příloha č. 6	Tabulky četností třídění prvního stupně
Příloha č. 7	Grafy týkající se třídění prvního stupně
Příloha č. 8	Tabulka a graf týkající se počtu dětí podle věku matky
Příloha č. 9	Tabulky a grafy týkající se místa nákupu dětské výživy
Příloha č. 10	Sémiotický diferenciál důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu
Příloha č. 11	Tabulky a grafy týkající se frekvence použití dětské výživy
Příloha č. 12	Etiketa produktů Hami a výsledky měření obsahu dusičnanů
Příloha č. 13	Potravinová pyramida Hami a doporučené dávkování mléka
Příloha č. 14	Hipp plán výživy
Příloha č. 15	Nestlé nutriční plán

## NAROZENÍ V OLOMOUCKÉM KRAJI A JEHO OKRESECH V ROCE 2010

Tabulka č. 1/1 Narození v Olomouckém kraji a jeho okresech v roce 2010

	Narození celkem	v tom								
		živě narození							mrtvě narození	
		celkem	z toho chlapci	pořadí dítěte			v manželství	mimo manželství	celkem	z toho chlapci
				1.	2.	3. a další				
<b>Kraj celkem</b>	<b>6 936</b>	<b>6 922</b>	<b>3 545</b>	<b>3 153</b>	<b>2 692</b>	<b>1 077</b>	<b>4 158</b>	<b>2 764</b>	<b>14</b>	<b>10</b>
v tom okresy:										
Jeseník	384	383	190	172	122	89	175	208	1	1
Olomouc	2 629	2 622	1 359	1 230	1 042	350	1 644	978	7	6
Prostějov	1 192	1 189	580	523	464	202	746	443	3	2
Přerov	1 416	1 415	737	627	567	221	853	562	1	1
Šumperk	1 315	1 313	679	601	497	215	740	573	2	-

Zdroj: [37]

## PŘÍLOHA Č. 2

## BALANCE POČTU OBYVATEL VE MĚSTECH OLOMOUCKÉHO KRAJE V ROCE 2010

Tabulka č. 2/1 Balance počtu obyvatel ve městech Olomouckého kraje v roce 2010

	Stav k 1. 1. 2010	Živě narození	Zemřelí	Přistě- hovalí	Vystě- hovalí	Přírůstek (úbytek)		Stav k 31. 12. 2010
						stěhováním	celkový	
<b>Města celkem</b>	<b>366 806</b>	<b>3 889</b>	<b>3 854</b>	<b>6 499</b>	<b>8 125</b>	<b>-1 626</b>	<b>-1 591</b>	<b>365 215</b>
<u>v tom města:</u>								
Hanušovice	3 448	36	43	103	72	31	24	3 472
Hranice	19 158	204	171	292	466	-174	-141	19 017
Javorník	2 974	29	33	97	85	12	8	2 982
Jeseník	12 068	114	106	294	322	-28	-20	12 048
Kojetín	6 467	62	67	106	129	-23	-28	6 439
Konice	2 884	34	24	46	52	-6	4	2 888
Kostelec na Hané	2 926	34	38	73	68	5	1	2 927
Lipník nad Bečvou	8 356	100	87	112	168	-56	-43	8 313
Litovel	9 990	106	106	173	210	-37	-37	9 953
Loštice	3 060	29	28	53	59	-6	-5	3 055
Mohelnice	9 615	95	110	135	172	-37	-52	9 563
Moravský Beroun	3 298	33	27	39	82	-43	-37	3 261
Němčice nad Hanou	2 136	19	25	33	53	-20	-26	2 110
Olomouc	100 362	1 154	1 030	2 005	2 258	-253	-129	100 233
Plumlov	2 471	16	37	68	54	14	-7	2 464
Potštát	1 180	8	6	29	28	1	3	1 183
Prostějov	45 324	483	563	794	922	-128	-208	45 116
Přerov	46 254	471	450	555	1 052	-497	-476	45 778
Staré Město	1 879	20	28	33	51	-18	-26	1 853
Šternberk	13 745	136	126	193	280	-87	-77	13 668
Štítý	2 031	23	19	54	55	-1	3	2 034
Šumperk	27 492	278	316	537	654	-117	-155	27 337
Tovačov	2 554	18	54	59	41	18	-18	2 536
Uničov	12 001	131	124	169	240	-71	-64	11 937
Úsov	1 218	14	6	33	19	14	22	1 240
Velká Bystřice	3 014	42	30	77	79	-2	10	3 024
Vidnava	1 404	12	13	24	34	-10	-11	1 393
Zábřeh	14 033	145	128	240	286	-46	-29	14 004
Zlaté Hory	4 168	33	47	40	94	-54	-68	4 100
Žulová	1 296	10	12	33	40	-7	-9	1 287

Zdroj: [16]



## DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a provádím výzkum v rámci diplomové práce na téma: **Analýza nákupního chování na trhu s dětskou výživou**. Tento výzkum je anonymní a údaje z něj budou sloužit pouze pro zpracování mé práce. Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď.

Děkuji za vyplnění a přeji Vám hezký den.

Bc. Zuzana Jurčová

1. Kupujete dětskou výživu?  
☐ ano  
☐ ne (ukončete vyplňování tohoto dotazníku)
2. Co ze sortimentu dětské výživy kupujete? (můžete uvést více odpovědí)  
☐ mléko  
☐ dětské kaše  
☐ dětskou hotovou výživu (ovocné přesnídávky, zeleninové příkrmy, dětská menu)  
☐ nápoje pro děti  
☐ sušenky a keksy  
☐ jiné (uved'te) \_\_\_\_\_
3. Kde zjišťujete informace o dětské výživě? (můžete uvést více odpovědí)  
☐ od dětského lékaře, lékárníka  
☐ časopisy, noviny, odborná literatura apod.  
☐ na výrobku  
☐ letáčky a jiné propagační materiály od výrobce  
☐ na internetových stránkách výrobce  
☐ na internetových stránkách prodejce  
☐ v internetových diskuzích  
☐ od rodiny, známých apod.  
☐ jiné (uved'te) \_\_\_\_\_
4. Kde **nejčastěji** kupujete dětskou výživu? (uved'te prosím pouze jednu odpověď)  
☐ lékárna  
☐ drogerie  
☐ supermarket, hypermarket  
☐ maloobchodní prodejna potravin (Koruna, Přerovanka apod.)  
☐ jiné (uved'te) \_\_\_\_\_
5. Jaké značky dětské výživy kupujete?

6. Podle čeho vybíráte značku dětské výživy?

- ☐ nakupuji vždy konkrétní značku/výrobek  
☐ vybírám z několika málo značek, které kupuji pravidelně  
☐ podle aktuální nabídky v obchodě

7. Jakou důležitost pro Vás mají uvedené faktory při nákupu dětské výživy?  
(ohodnoťte všechny faktory; 1 = nedůležitý, 5 = velmi důležitý)

značka	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
místo prodeje	1	2	3	4	5
reklamní akce	1	2	3	4	5
složení produktu	1	2	3	4	5
označení bio	1	2	3	4	5
příchuť	1	2	3	4	5
způsob přípravy	1	2	3	4	5
informace na obalu	1	2	3	4	5
materiál obalu	1	2	3	4	5
velikost balení	1	2	3	4	5
doporučení lékaře, známých	1	2	3	4	5

8. Kupujete hotovou dětskou výživu?

POKUD **ANO** OZNAČTE JAKÉ DRUHY.

POKUD **NE** PŘEJDETE NA OTÁZKU Č. 12

- ☐ ovocné přesnídávky  
☐ ovocné přesnídávky s mlékem, jogurtem apod.  
☐ zeleninové příkrmy  
☐ zeleninové příkrmy s masem  
☐ dětské polévky  
☐ dětská menu (junior menu, těstoviny, boloňské špagety apod.)  
☐ jiné (uveďte) \_\_\_\_\_

9. Jak často ji kupujete?

- ☐ každý den  
☐ 4-6x za týden  
☐ 2-3x za týden  
☐ 1x za týden  
☐ méně než 1x za týden

10. Jak často ji používáte?

- ☐ 4x denně a více  
☐ 2-3x denně  
☐ 1x denně  
☐ 4-6x za týden  
☐ 2-3x za týden  
☐ 1x za týden  
☐ méně než 1x za týden

11. Při jaké příležitosti ji používáte nejčastěji?

- ☐ běžně při stravování doma  
☐ spíše při výjimečných situacích (mimo domov, na procházce, na dovolené, apod.)  
☐ jiné (uveďte) \_\_\_\_\_

12. Věk

- ☐ 25 a méně  
☐ 26-40  
☐ nad 40 let

13. Vzdělání

- ☐ základní  
☐ vyučen/a nebo SŠ bez maturity  
☐ SŠ s maturitou nebo vyšší odborné  
☐ VŠ

14. Průměrný měsíční příjem domácnosti.

- ☐ do 20 000 Kč  
☐ 20-40 000 Kč  
☐ 40-60 000 Kč  
☐ nad 60 000 Kč

15. Počet členů domácnosti.

16. Místo bydliště.

- ☐ město  
☐ příměstská část  
☐ vesnice

17. Informace o dětech.

- věk 1. dítěte  
věk 2. dítěte  
věk 3. dítěte  
věk 4. dítěte

## TABULKY TÝKAJÍCÍ SE STRUKTURY VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Tabulka č. 4/1 Struktura výběrového souboru podle věku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 25 let	11	10,4	10,4	10,4
	26 - 40 let	93	87,7	87,7	98,1
	nad 40 let	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabulka č. 4/2 Struktura výběrového souboru podle vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	základní	0	0	0	0
	vyučen/a nebo SŠ bez maturity	21	19,8	19,8	19,8
	SŠ s maturitou nebo vyšší odborné	44	41,5	41,5	61,3
	VŠ	41	38,7	38,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabulka č. 4/3 Struktura výběrového souboru podle průměrného příjmu domácnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20 tis. Kč	17	16,0	16,0	16,0
	20 - 40 tis. Kč	75	70,8	70,8	86,8
	40 - 60 tis. Kč	13	12,3	12,3	99,1
	nad 60 tis. Kč	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabulka č. 4/4 Struktura výběrového souboru podle počtu členů domácnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 členové	55	51,9	51,9	51,9
	4 členové	44	41,5	41,5	93,4
	5 členů	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Tabulka č. 4/5 Struktura výběrového souboru podle místa bydliště**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	město	79	74,5	74,5	74,5
	příměstská část	14	13,2	13,2	87,7
	vesnice	13	12,3	12,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Tabulka č. 4/6 Struktura výběrového souboru podle počtu dětí**

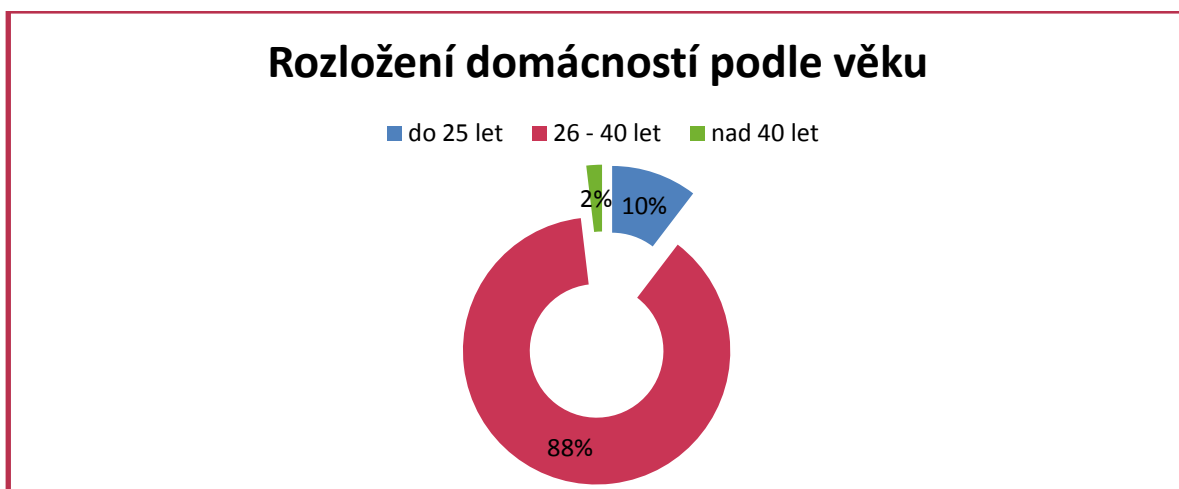
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 dítě	55	51,9	51,9	51,9
	2 děti	44	41,5	41,5	93,4
	3 děti	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Tabulka č. 4/7 Struktura výběrového souboru podle věku nejmladšího dítěte**

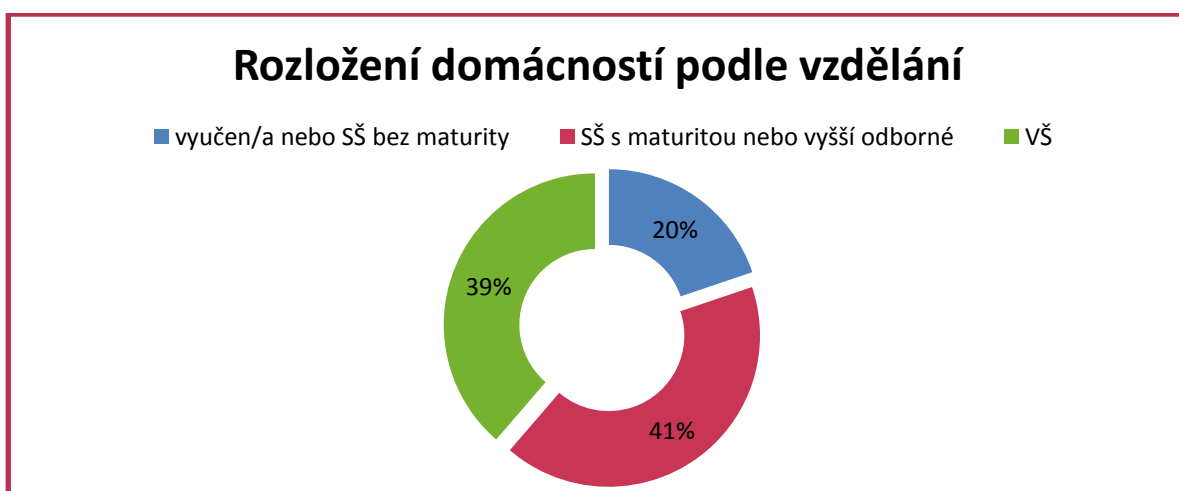
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 6 měsíců	9	8,5	8,5	8,5
	7 - 12 měsíců	27	25,5	25,5	34,0
	13 - 18 měsíců	30	28,3	28,3	62,3
	19 - 24 měsíců	26	24,5	24,5	86,8
	nad 24 měsíců	14	13,2	13,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

## GRAFY TÝKAJÍCÍ SE STRUKTURY VÝBĚROVÉHO SOUBORU

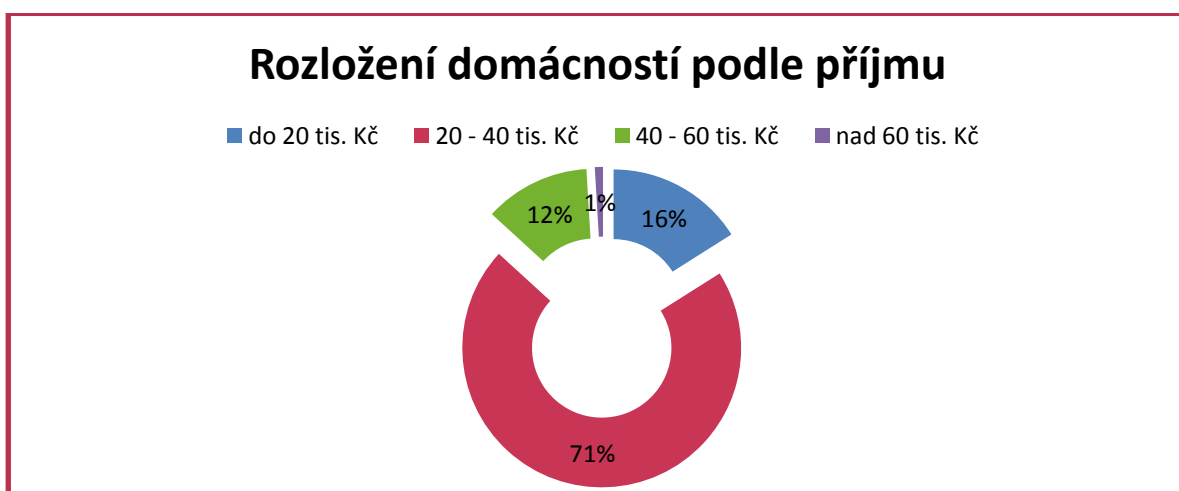
Graf č. 5/1 Struktura výběrového souboru podle věku



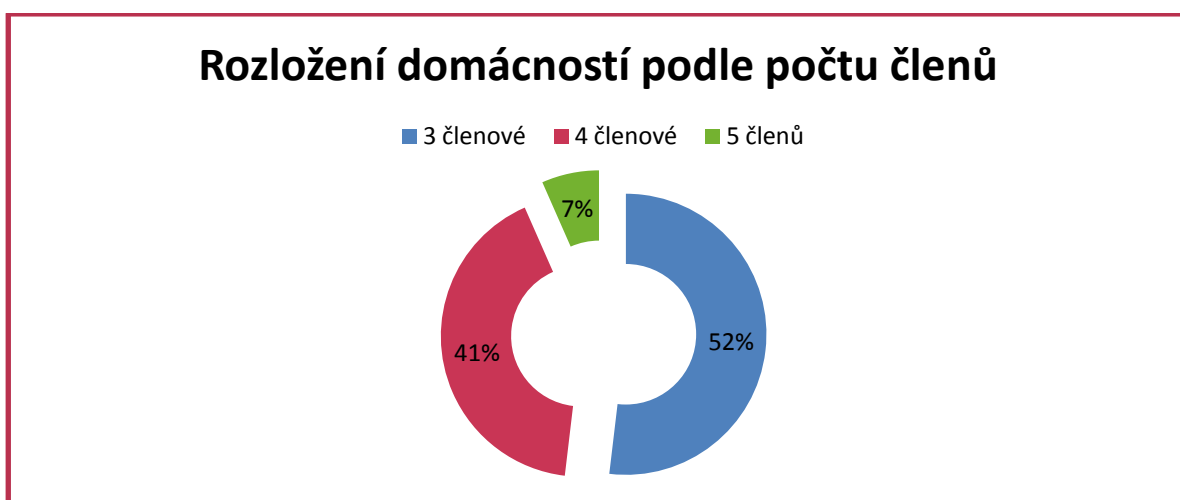
Graf č. 5/2 Struktura výběrového souboru podle vzdělání



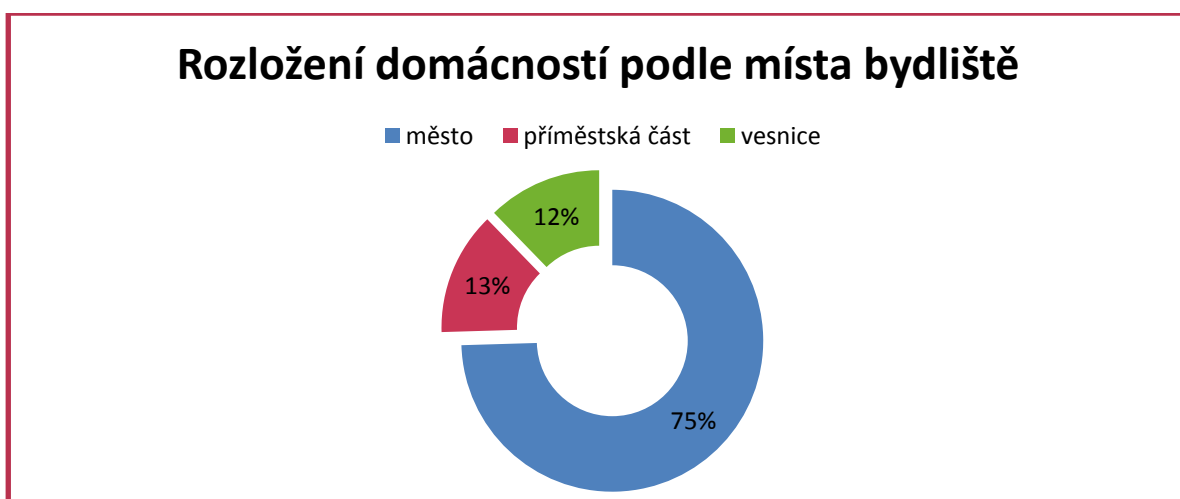
Graf č. 5/3 Struktura výběrového souboru podle průměrného příjmu domácnosti



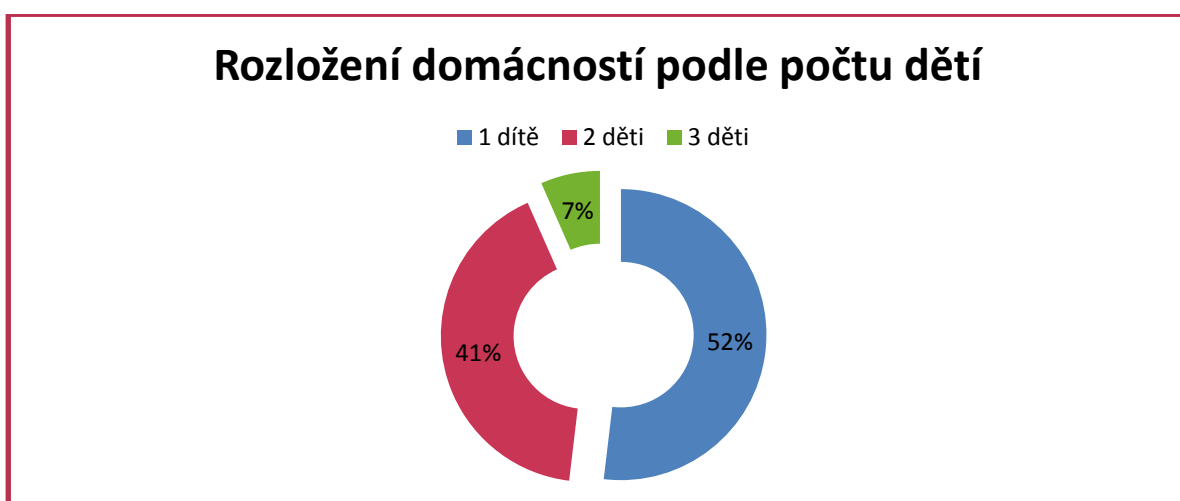
Graf č. 5/4 Struktura výběrového souboru podle počtu členů



Graf č. 5/5 Struktura výběrového souboru podle místa bydliště



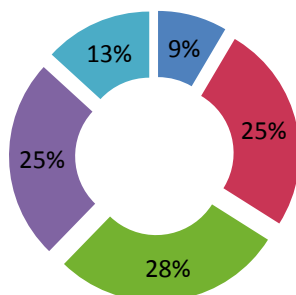
Graf č. 5/6 Struktura výběrového souboru podle počtu dětí



Graf č. 5/7 Struktura výběrového souboru podle věku nejmladšího dítěte

### Rozložení domácností podle věku nejmladšího dítěte

■ do 6 měsíců ■ 7 - 12 měsíců ■ 13 - 18 měsíců ■ 19 - 24 měsíců ■ nad 24 měsíců





## TABULKY ČETNOSTÍ TRŽIDĚNÍ PRVNÍHO STUPNĚ

Tabulka č. 6/1 Četnosti 1. otázky dotazníku

Kupujete dětskou výživu?	ano	ne
absolutní četnosti	106	0
relativní četnosti	100,0%	0

Tabulka č. 6/2 Četnosti 2. otázky dotazníku

Co ze sortimentu dětské výživy kupujete?	mléko	dětské kaše	dětskou hotovou výživu	nápoje pro děti	sušenky a keksy
absolutní četnosti	53	59	81	44	67
relativní četnosti	50,0%	55,7%	76,4%	41,5%	63,2%

Tabulka č. 6/3 Četnosti 3. otázky dotazníku

Kde zjišťujete informace o dětské výživě?	od lékaře, lékárníka	z časopisů, novin, odborné literatury	na výrobku	z letáčků, reklamy výrobce	z internetu	od rodiny, přítel	ze zkušeností
absolutní četnosti	42	45	58	35	52	47	9
relativní četnosti	39,6%	42,5%	54,7%	33,0%	49,1%	44,3%	8,5%

Tabulka č.6/ 4 Četnosti 4. otázky dotazníku

Kde nejčastěji kupujete dětskou výživu?	supermarket, hypermarket	drogerie	lékárna	jiné
absolutní četnosti	49	41	15	1
relativní četnosti	46,2%	38,7%	14,2%	0,9%

Tabulka č. 6/5 Četnosti 5. otázky dotazníku

Jakou značku kupujete nejčastěji?	Hami	Sunar, Sunarka	Hamánek	Nutrilon	Nestlé, Nestlé Beba	Hipp	Hello	Babylove	Hero
absolutní četnosti	42	19	14	8	9	6	3	3	2
relativní četnosti	39,6%	17,9%	13,2%	7,5%	8,5%	5,7%	2,8%	2,8%	1,9%

**Tabulka č. 6/6 Četnosti 6. otázky dotazníku**

Podle čeho vybíráte značku dětské výživy?	vybírám z několika značek	nakupuji vždy konkrétní značku	značku vybírám podle nabídky v obchodě
absolutní četnosti	59	25	22
relativní četnosti	55,7%	23,6%	20,8%

**Tabulka č. 6/7 Četnosti 7. otázky dotazníku**

Podle čeho vybíráte značku dětské výživy?	nedůležité	spíše nedůležité	ani-ani	spíše důležité	velmi důležité
<b>Značka</b>	12,3%	11,3%	24,5%	28,3%	23,6%
<b>Cena</b>	5,7%	14,2%	36,8%	32,1%	11,3%
<b>místo prodeje</b>	28,3%	25,5%	23,6%	16,0%	6,6%
<b>Reklamní akce</b>	20,8%	28,3%	23,6%	17,0%	10,4%
<b>Složení produktu</b>	0,9%	0,0%	5,7%	18,9%	74,5%
<b>Označení bio</b>	24,5%	23,6%	22,6%	19,8%	9,4%
<b>Příchuť</b>	8,5%	11,3%	28,3%	31,1%	20,8%
<b>Způsob přípravy</b>	15,1%	13,2%	23,6%	25,5%	22,6%
<b>Inko na obalu</b>	1,9%	8,5%	20,8%	31,1%	37,7%
<b>Materiál obalu</b>	27,4%	29,2%	17,9%	23,6%	1,9%
<b>Velikost balení</b>	10,4%	11,3%	24,5%	34,0%	19,8%
<b>Doporučení</b>	13,2%	16,0%	32,1%	16,0%	22,6%

**Tabulka č. 6/8 Četnosti 8. otázky dotazníku**

Jakou dětskou hotovou výživu kupujete?	ovocné	zeleninové s masem	zeleninové	dětská menu	ovocné s mlékem, jogurtem	polévky
absolutní četnosti	81	39	35	19	18	12
relativní četnosti	95,29%	45,88%	41,18%	22,35%	21,18%	14,12%

**Tabulka č. 6/9 Četnosti 9. otázky dotazníku**

Jak často DHV kupujete?	méně než 1x týdně	1x týdně	2-3x týdně	4-6x týdně	každý den
absolutní četnosti	28	37	17	2	1
relativní četnosti	32,9%	43,5%	20,0%	2,4%	1,2%

**Tabulka č. 6/10 Četnosti 10. otázky dotazníku**

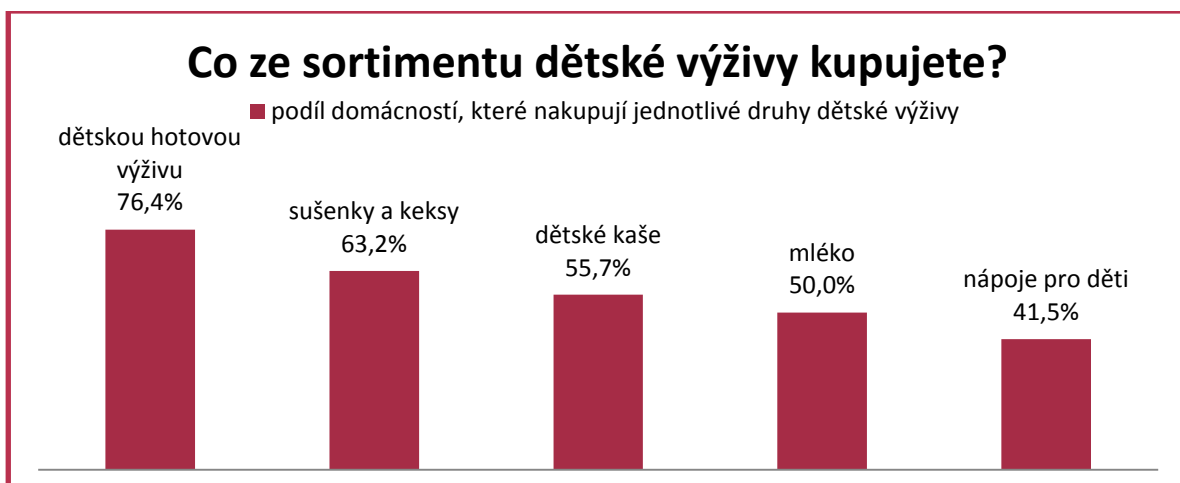
Jak často DHV používáte?	méně než 1x týdně	1x týdně	2-3x týdně	4-6x týdně	1x denně	2-3x denně
absolutní četnosti	10	9	25	6	15	20
relativní četnosti	11,8%	10,6%	29,4%	7,1%	17,6%	23,5%

**Tabulka č. 6/11 Četnosti 11. otázky dotazníku**

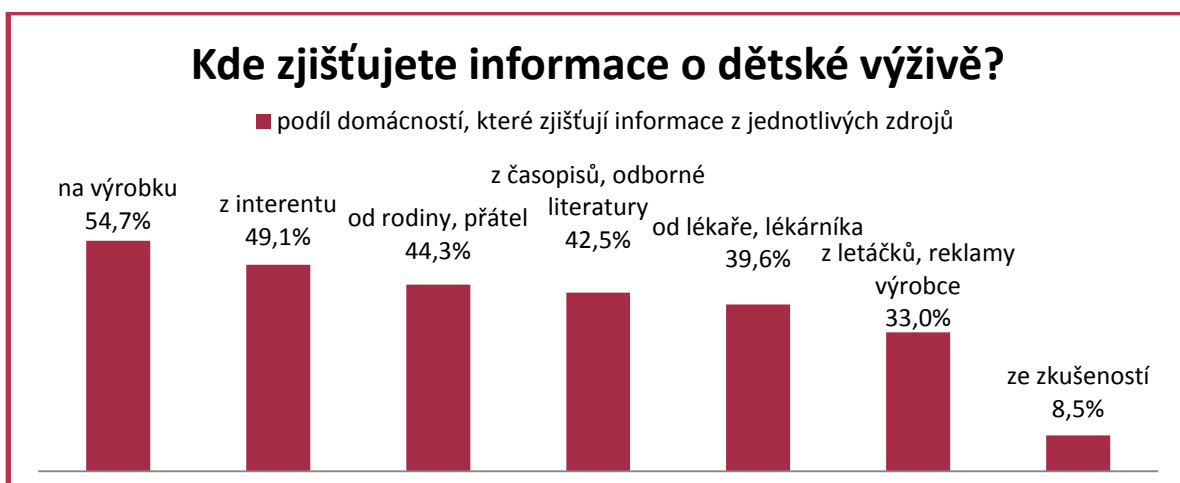
Při jaké příležitosti DHV používáte?	běžně při stravování	spíše při výjimečných situacích
absolutní četnosti	38	47
relativní četnosti	44,7%	55,3%

## GRAFY TÝKAJÍCÍ SE TŘÍDĚNÍ PRVNÍHO STUPNĚ

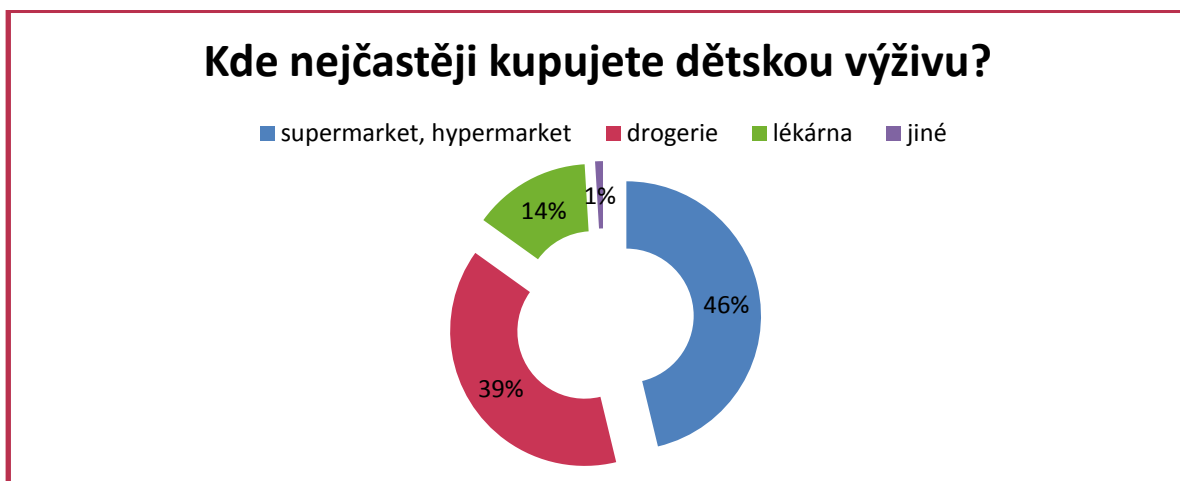
Graf č. 7/1 Četnosti 2. otázky dotazníku



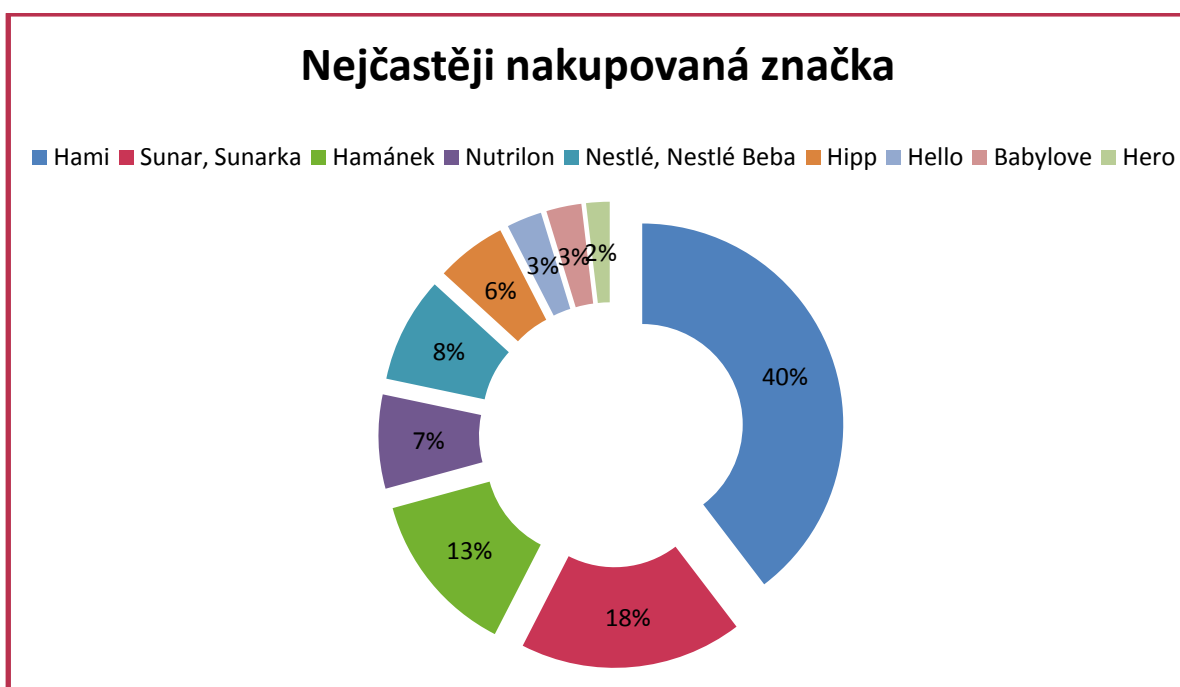
Graf č. 7/2 Četnosti 3. otázky dotazníku



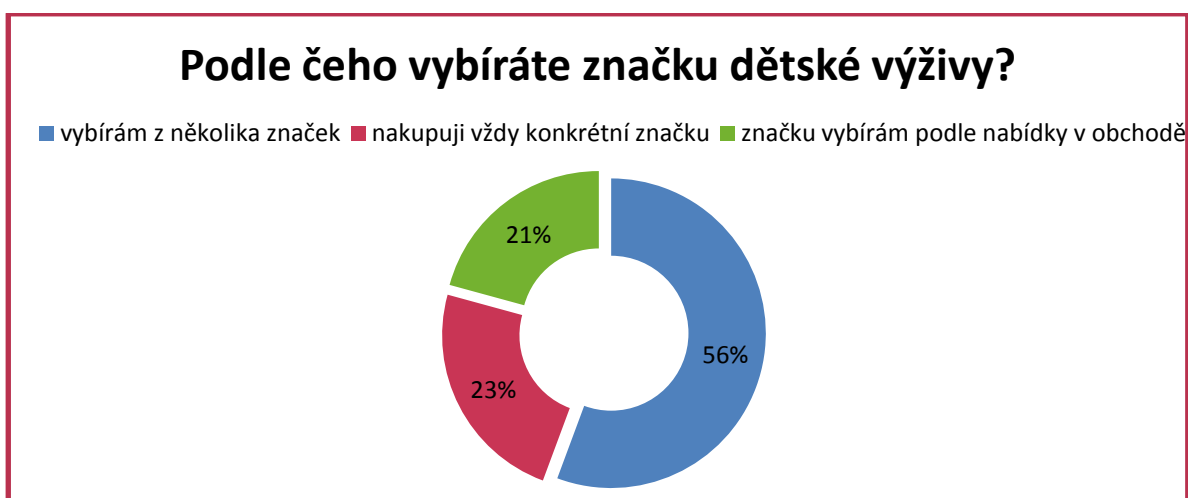
Graf č. 7/3 Četnosti 4. otázky dotazníku



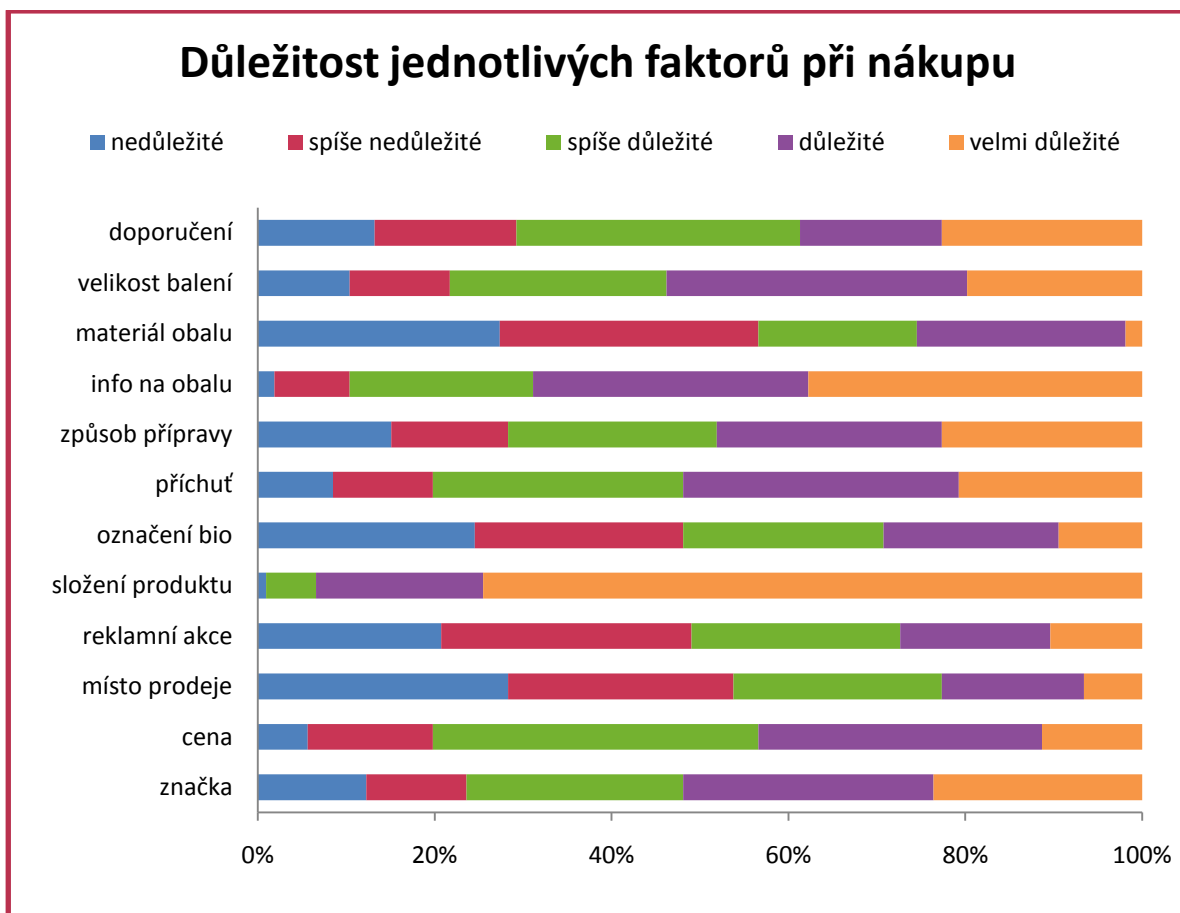
Graf č. 7/4 Četnosti 5. otázky dotazníku



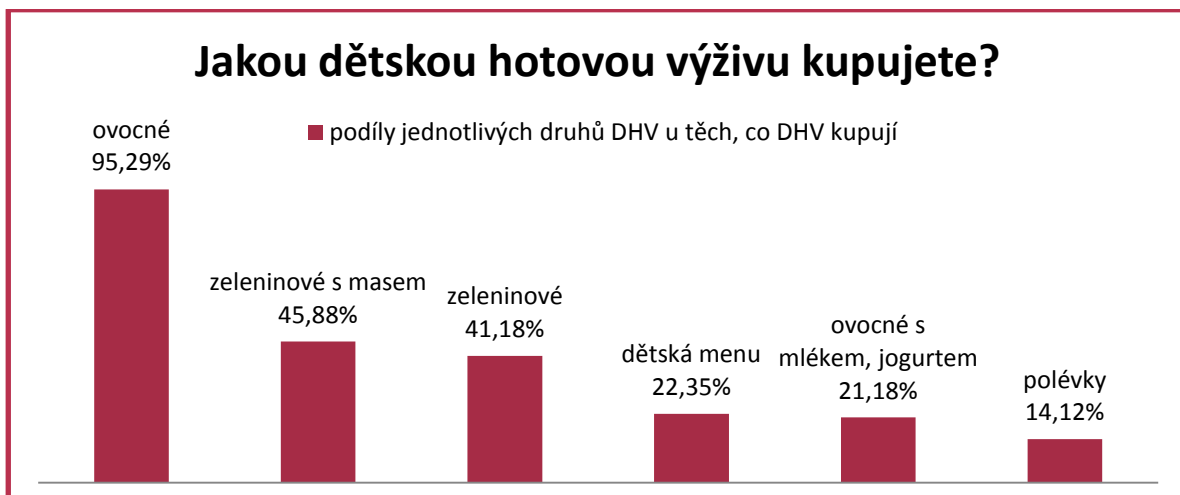
Graf č. 7/5 Četnosti 6. otázky dotazníku



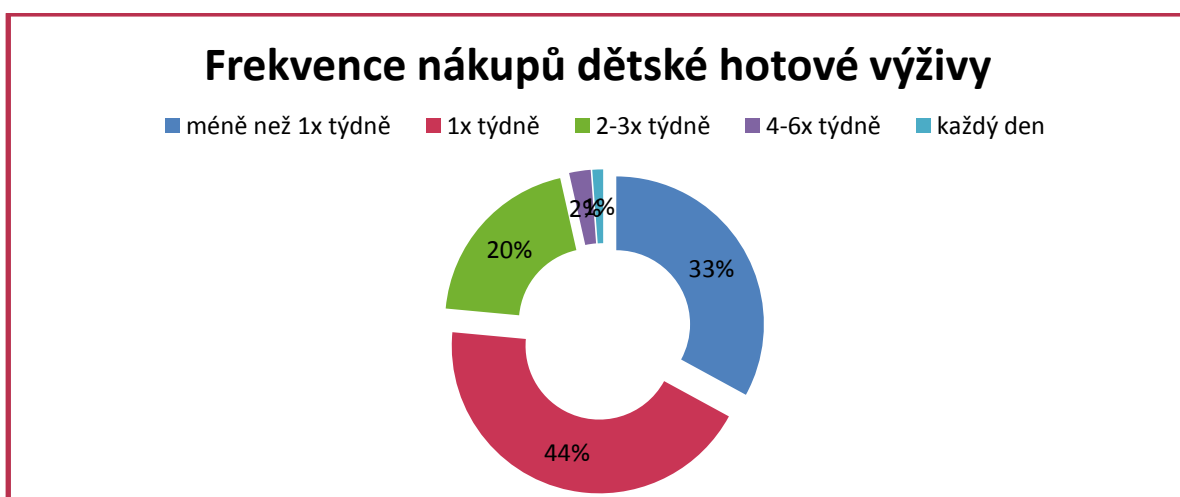
Graf č. 7/6 Četnosti 7. otázky dotazníku



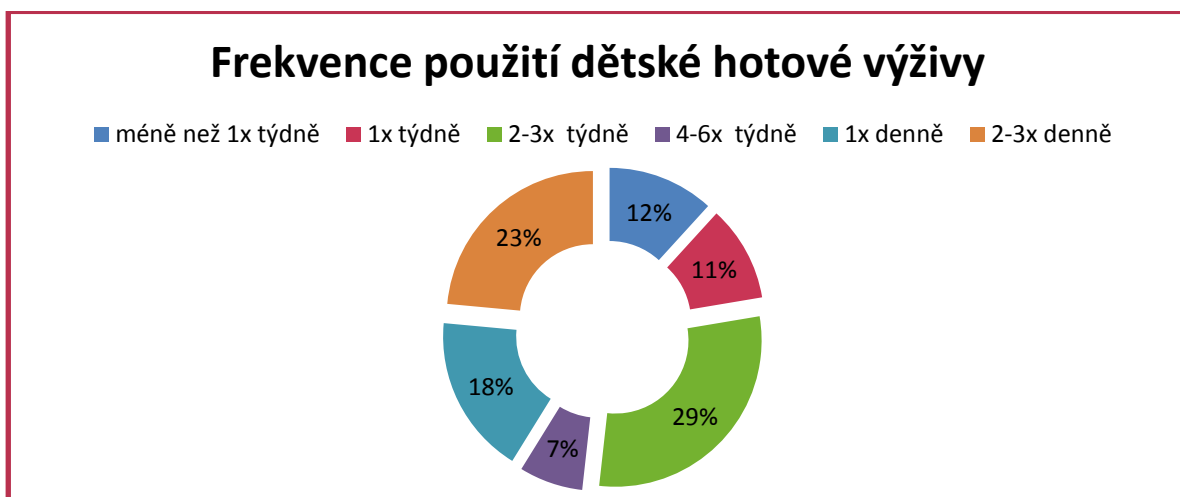
Graf č. 7/7 Četnosti 8. otázky dotazníku



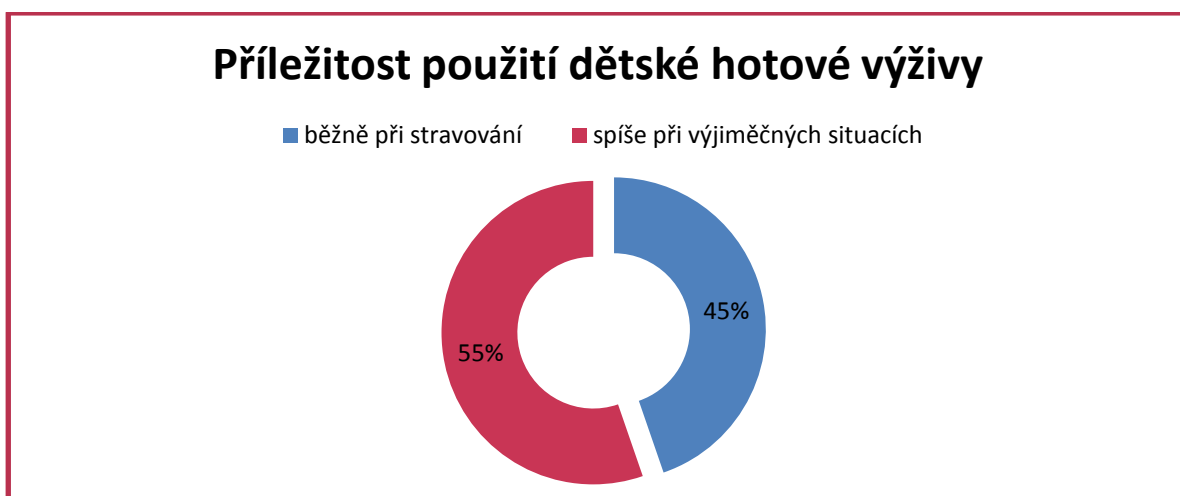
Graf č. 7/8 Četnosti 9. otázky dotazníku



Graf č. 7/9 Četnosti 10. otázky dotazníku



Graf č. 7/10 Četnosti 11. otázky dotazníku

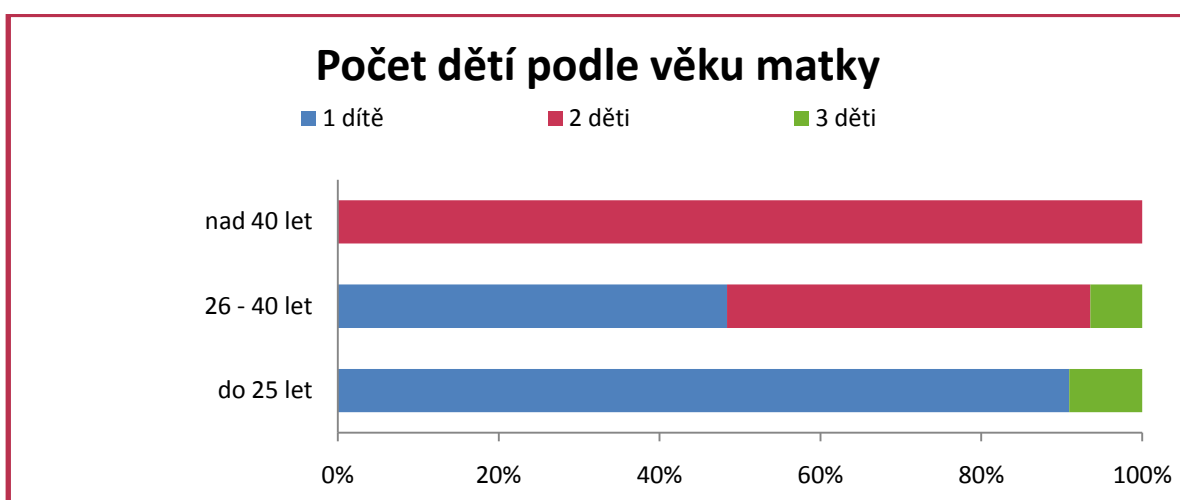


## TABULKA A GRAF TÝKAJÍCÍ SE POČTU DĚTÍ PODLE VĚKU MATKY

Tabulka č. 8/1 Počet dětí podle věku matky

		věk matky		
		do 25 let	26 - 40 let	nad 40 let
počet dětí	1 dítě	90,91%	48,39%	0,00%
	2 děti	0,00%	45,16%	100,00%
	3 děti	9,09%	6,45%	0,00%

Graf č. 8/1 Počet dětí podle věku matky



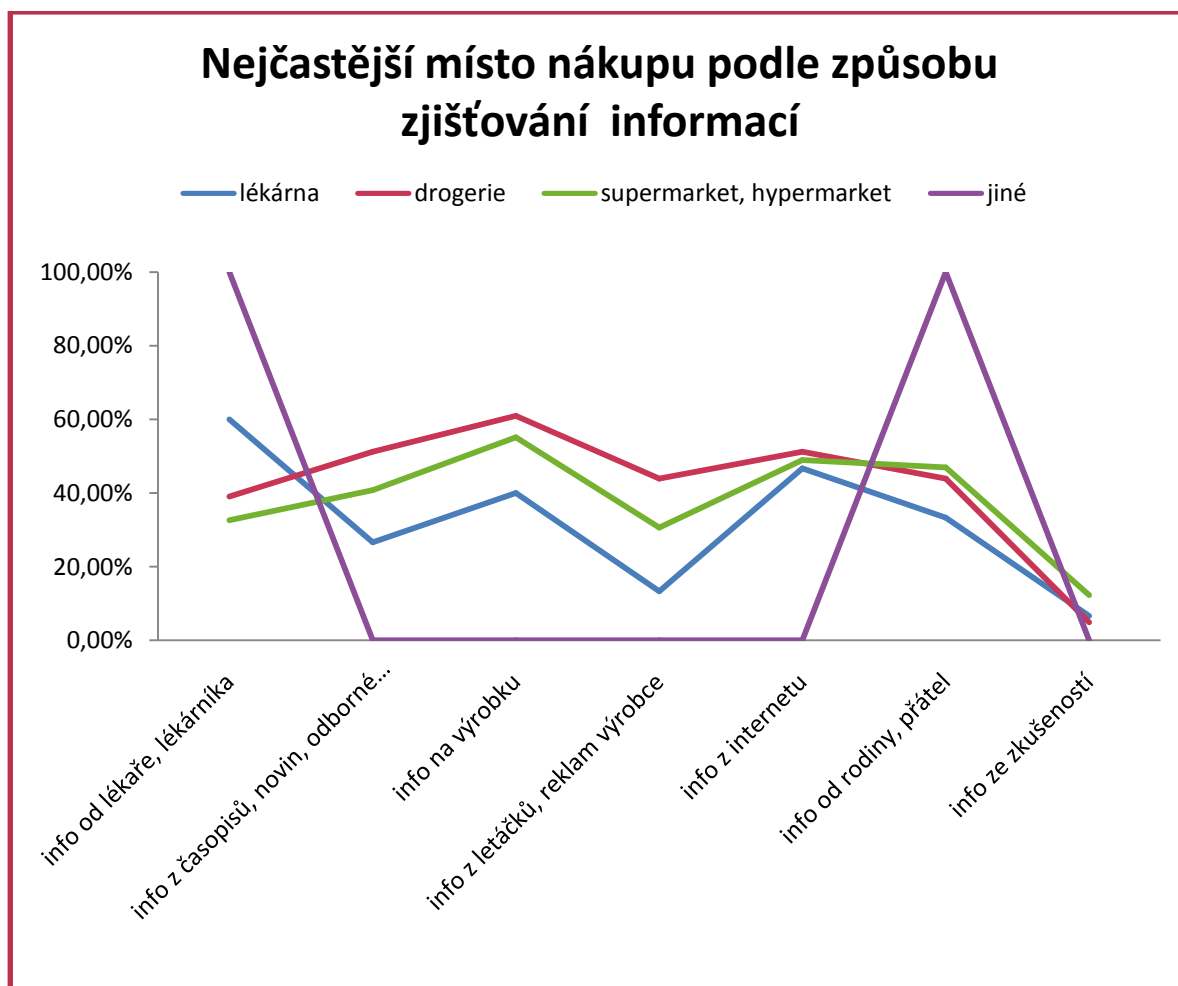


## TABULKY A GRAFY TÝKAJÍCÍ SE MÍSTA NÁKUPU DĚTSKÉ VÝŽIVY

Tabulka č. 9/1 Místo nákupu podle způsobu zjišťování informací

	info od lékaře, lékárníka	info z časopisů, novin, odborné literatury	info na výrobku	info z letáčků, reklam výrobce	info z internetu	info od rodiny, přátel	info ze zkušeností
<b>lékárna</b>	60,00%	26,67%	40,00%	13,33%	46,67%	33,33%	6,67%
<b>drogerie</b>	39,02%	51,22%	60,98%	43,90%	51,22%	43,90%	4,88%
<b>supermarket, hypermarket</b>	32,65%	40,82%	55,10%	30,61%	48,98%	46,94%	12,24%
<b>jiné</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%

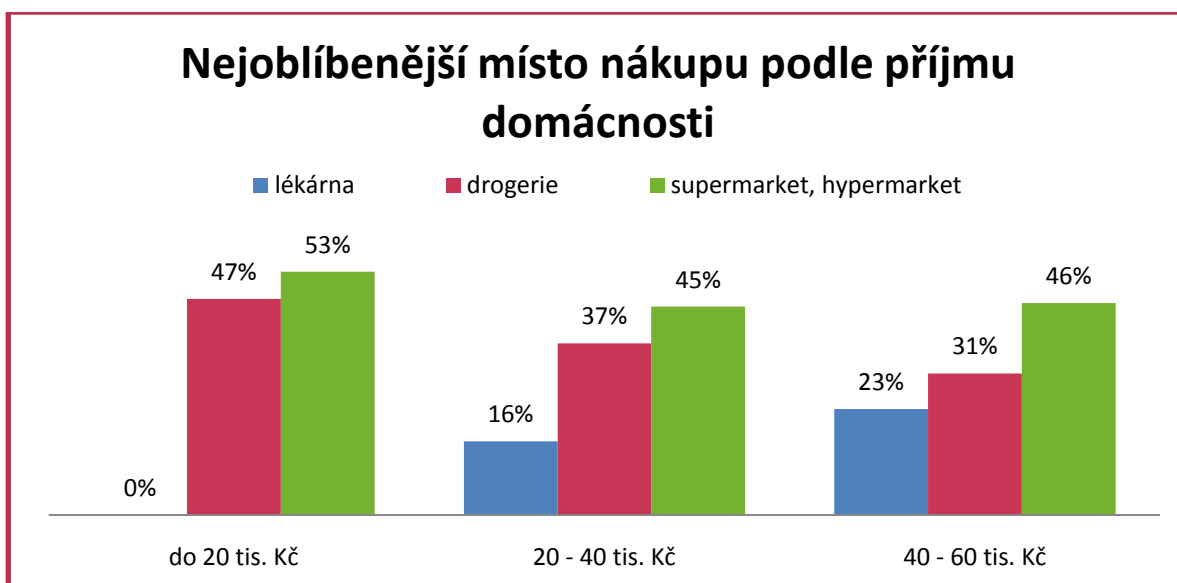
Graf č. 9/1 Místo nákupu podle způsobu zjišťování informací



**Tabulka č. 9/2 Místo nákupu podle průměrného příjmu domácnosti**

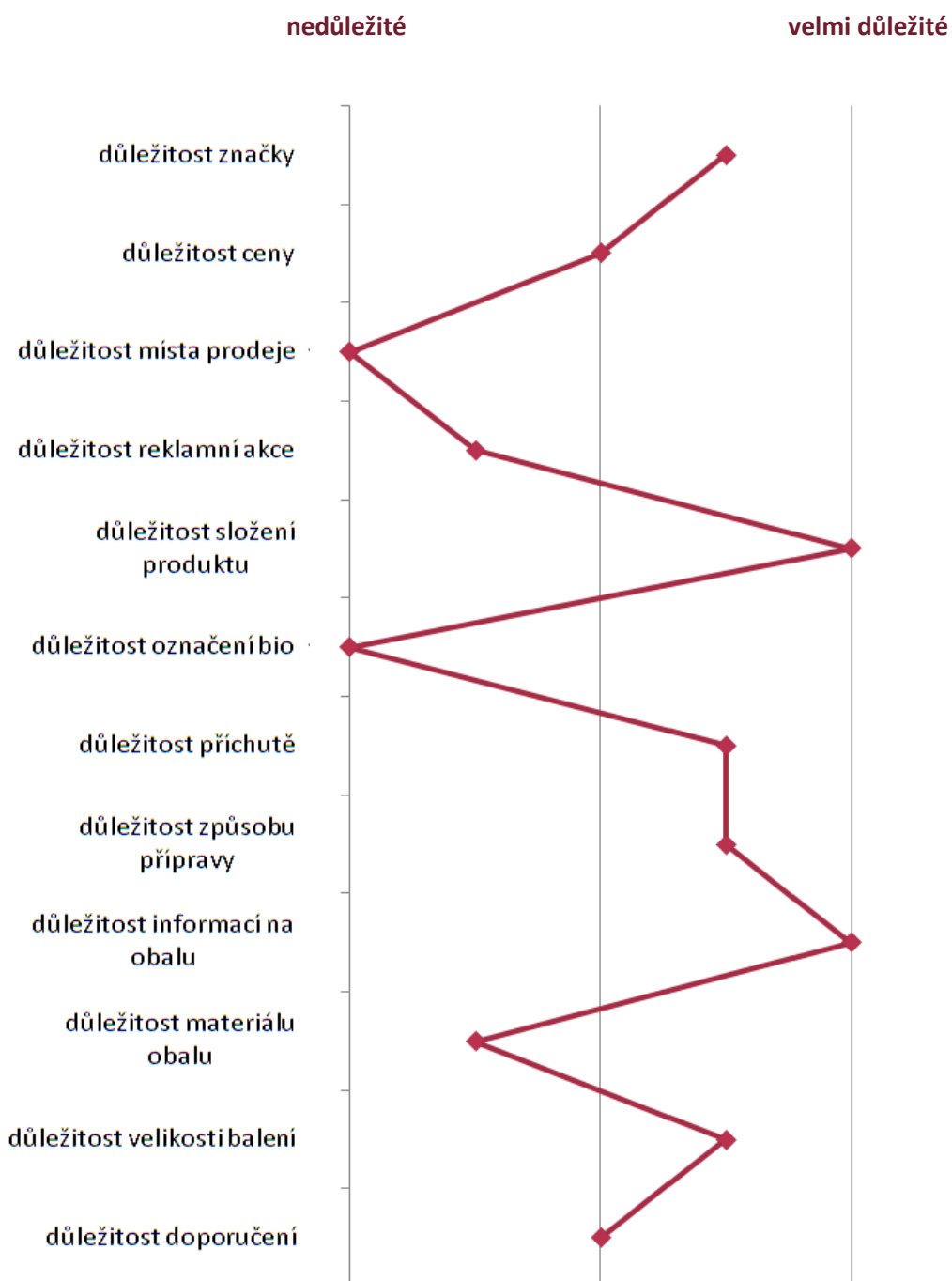
		Kde nejčastěji nakupujete?			
		lékárna	drogerie	supermarket, hypermarket	jiné
příjem domácnosti	do 20 tis. Kč	0%	47%	53%	0%
	20 - 40 tis. Kč	16%	37%	45%	1%
	40 - 60 tis. Kč	23%	31%	46%	0%
	nad 60 tis. Kč	0%	100%	0%	0%

**Graf č. 9/2 Místo nákupu podle průměrného příjmu domácnosti**



## SÉMENTICKÝ DIFERENCIÁL DŮLEŽITOSTI JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ PŘI NÁKUPU

Obrázek č. 10/1 Sémantický diferenciál důležitosti faktorů při nákupu dětské výživy

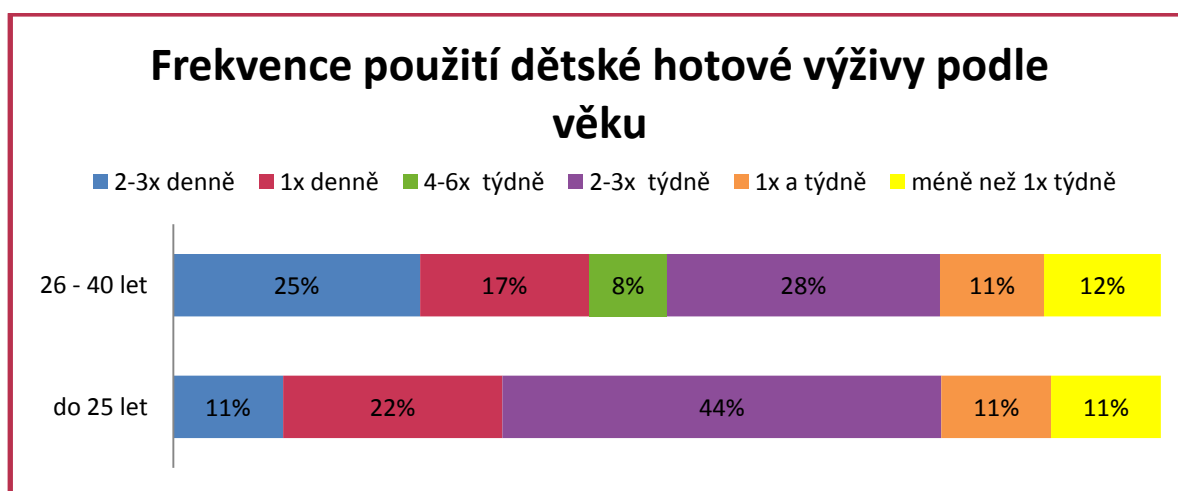


## TABULKY A GRAFY TÝKAJÍCÍ SE FREKVENCE POUŽITÍ DĚTSKÉ VÝŽIVY

Tabulka č. 11/1 Frekvence použití dětské hotové výživy podle věku

		Jak často používáte						Total
		2-3x denně	1x denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x a týdně	méně než 1x týdně	
věk	do 25 let	1	2	0	4	1	1	9
	26 - 40 let	19	13	6	21	8	9	76
Total		20	15	6	25	9	10	85

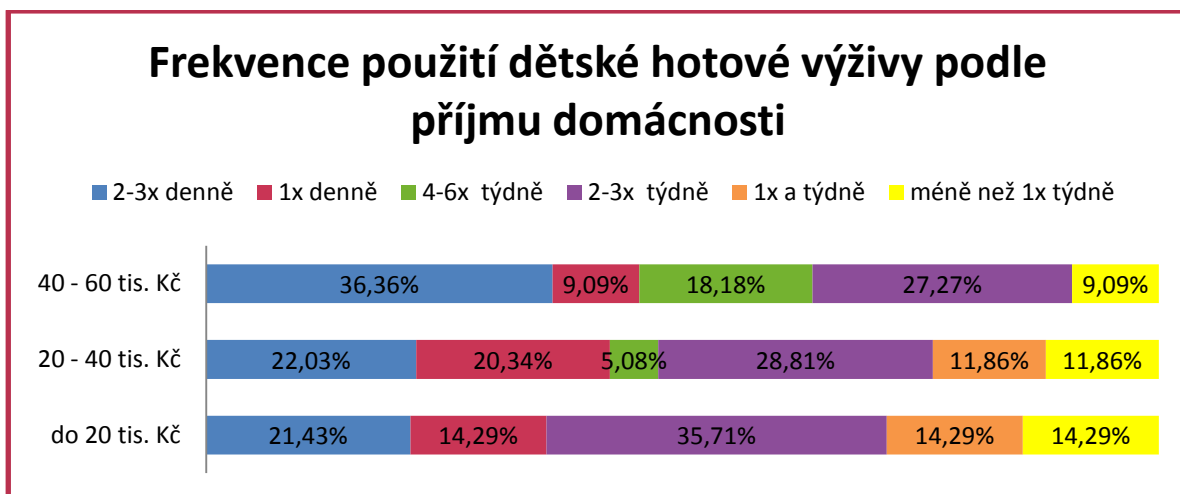
Graf č. 1 Frekvence použití dětské hotové výživy podle věku



Tabulka č. 11/2 Frekvence použití dětské hotové výživy podle příjmu domácnosti

		Jak často používáte						Total
		2-3x denně	1x denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x a týdně	méně než 1x týdně	
příjem	do 20 tis. Kč	3	2	0	5	2	2	14
domácnosti	20 - 40 tis. Kč	13	12	3	17	7	7	59
	40 - 60 tis. Kč	4	1	2	3	0	1	11
	nad 60 tis. Kč	0	0	1	0	0	0	1
Total		20	15	6	25	9	10	85

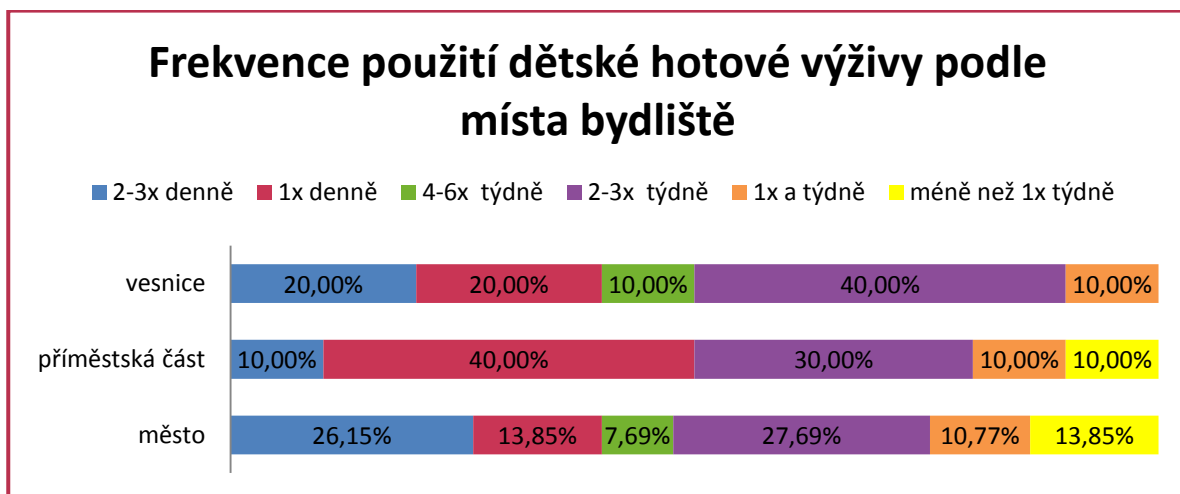
**Graf č. 11/2 Frekvence použití dětské hotové výživy podle příjmu domácnosti**



**Tabulka č. 11/3 Frekvence použití dětské hotové výživy podle místa bydliště**

		Jak často používáte						Total
		2-3x denně	1x denně	4-6x týdně	2-3x týdně	1x a týdně	méně než 1x týdně	
bydliště	město	17	9	5	18	7	9	65
	příměstská část	1	4	0	3	1	1	10
	vesnice	2	2	1	4	1	0	10
	Total	20	15	6	25	9	10	85

**Graf č. 11/3 Frekvence použití dětské hotové výživy podle místa bydliště**



## ETIKETA PRODUKTŮ HAMI A VÝSLEDKY MĚŘENÍ OBSAHU DUSIČNANŮ

Obrázek č. 12/1 Ukázka obsahu etikety výrobků Hami

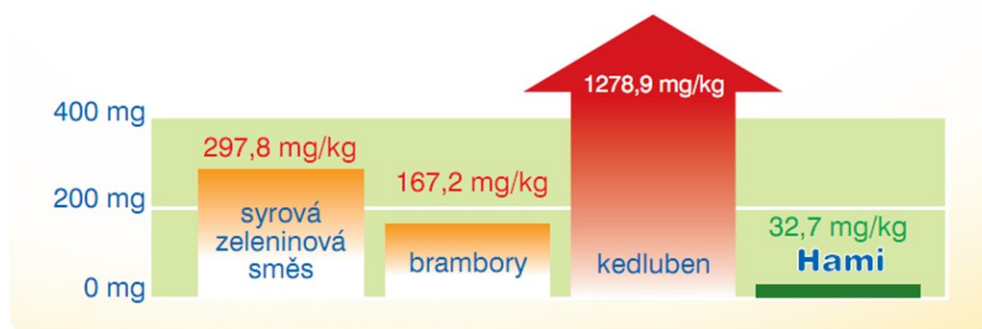


Zdroj: [35]

Na etiketách dětské výživy Hami nesmí chybět [35]:

- výživové informace a přesné složení výrobku
- jasné označení výrobku podle hlavních kategorií
- typ potravin
- věkové určení, které udává věk, od které je dítěti možno výrobek podávat

Obrázek č. 12/2 Obsah dusičnanů na 1 kg testovaných potravin



Zdroj: [35]

Obrázek č. dokumentuje možný vysoký obsah škodlivin v kupované zelenině. Znázorňuje výsledky laboratorních vyšetření uskutečněných pracovníky Zdravotního ústavu v Hradci Králové – Národního referenčního ústavu pro výrobky kojenecké a dětské výživy. [35]

## POTRAVINOVÁ PYRAMIDA HAMI A DOPORUČENÉ DÁVKOVÁNÍ MLÉKA

Obrázek č. 13/1 Potravinová pyramida Hami

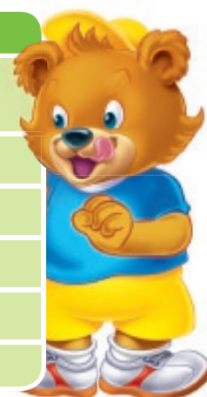


Zdroj: [35]

Obrázek potravinové pyramidy znázorňuje doporučené zastoupení jednotlivých potravin v jídelníčku batolete. Základem by měly být obiloviny, dále by roční dítě mělo dostat asi 100 g ovoce, 100 g zeleniny a 40 g masa v syrovém stavu. Zajištěn by měl být dostatečný příjem mléka a mléčných výrobků. Nedílnou součástí jídelníčku do tří let by mělo být mateřské nebo kojenecké mléko. Dávkování viz obrázek č. 13/2. [35]

Obrázek č. 13/2 Doporučené dávkování mléka při zavádění příkrmů








Doporučené dávkování mléka		
Věk dítěte	Počet dávek mléka na den	DDD* mléka
3–4 měsíce	5	1 000 ml
5–6 měsíců	5	1 200 ml
6–8 měsíců	4	1 000 ml
8–10 měsíců	3	750 ml
10–12 měsíců	2–3	min. 500 ml



Zdroj: [35]

## HIPPI PLÁN VÝŽIVY

Obrázek č. 14/1 Hipp plán výživy

Doporučené jídlo	od narození do 4. měsíce	Příkrm přidávat postupně od 4. do 6. měsíce	od 7. měsíce	od 8. měsíce	od 10. měsíce	od 12. měsíce	od 15. měsíce	od 1½ do 3 let	Produktové skupiny HiPP poznáte podle následujícího barevného rozlišení:	
Ráno	HiPP 2			HiPP 2 + HiPP 3					 Zelenina  Ovoce  Menu  Ovoce a jogurt  Kaše na dobrou noc  Nápoje / šťávy 	
Dopoledne, dle potřeby	Mateřské mléko	HiPP 2	Ovoce nebo šťávy	Ovoce / šťávy						
V poledne	nebo	Zelenina	Menu	Menu						
	Ovoce nebo šťávy jako dezert									
Odpoledne	HiPP 1	Ovocno-cereální kaše / obilno-mléčné kaše			Ovocné duety / Ovoce a jogurt / obilno-mléčné kaše / moučník pro nejmenší					
Večer	Instantní kaše na dobrou noc, instantní mléčné kaše, kaše na dobrou noc ve skle									
K jídlu a mezitím	Dětský nápoj dle potřeby	Nápoje / šťávy								
Při riziku alergie	Mateřské mléko nebo hypoalergenní mléčná výživa HiPP HA1	<ul style="list-style-type: none"><li>příkrm zavádějte pomalu, jen 1 novou složku týdně, vhodné výrobky poznáte pod tímto označením "A" - vhodné zejména pro děti ohrožené alergií</li><li>od ukončení 4. měsíce můžete přejít na hypoalergenní mléčnou výživu HiPP HA 2</li></ul>			<p>Promluvte si se svým pediatrem o tom, jak dlouho byste měli podávat výživu vhodnou pro alergiky. Pak můžete používat všechny produkty HiPP dle věku dítěte. Alergenům jako jsou ořechy, vejce a ryby je dobré se vyvarovat i v 2. roku života.</p>					

Zdroj: [30]



## NESTLÉ NUTRIČNÍ PLÁN

Obrázek č. 15/1 Nestlé nutriční plán



Zdroj: [26]

Nestlé Nutriční plán, který slouží jako průvodce 4 vývojovými stupni a radí v otázkách výběru správné výživy, připravili odborníci společnosti Nestlé. Na základě Nestlé Nutričního plánu vyvinulo Nestlé výrobky, které přesně odpovídají tomu, co miminko v danou chvíli a v daném období vývoje právě potřebuje. [26]